

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian berbeda berdasarkan berbagai aspek, seperti tujuan penelitian (eksploratif, deskriptif, atau eksplanatif), pendekatan yang digunakan (kuantitatif, kualitatif, atau campuran), serta waktu pelaksanaannya. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan dengan menekankan pada pengumpulan data berupa angka dan analisis statistik untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel secara objektif. Ciri utama dari penelitian kuantitatif adalah penggunaan instrumen terstruktur seperti kuesioner, pengujian hipotesis secara deduktif, dan kemampuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Karena sifatnya yang sistematis dan terukur, penelitian kuantitatif sering digunakan dalam studi-studi yang memerlukan keakuratan data dan pembuktian secara ilmiah (Paramita et al., 2021).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang diteliti atau yang menjadi fokus utama penelitian. Objek bisa berupa orang, perilaku, sikap, peristiwa, atau hal-hal lain yang ingin diketahui atau dipahami lebih dalam oleh peneliti.

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari etnosentrisme (X1), kewajaran harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk batik Sekar Agung.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai jenis datanya. Menurut Darma *et., al.* (2019) data primer diambil oleh peneliti sendiri. Data ini biasanya dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, atau observasi yang dilakukan secara langsung kepada responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Batik Sekar Agung untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme, kewajaran harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

Menurut argumen Paramita dan Rizal (2018:72) sumber data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data internal dan sumber data eksternal. Sumber data internal adalah data yang berasal dari dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri, seperti laporan keuangan, data penjualan, atau informasi pelanggan yang sudah tersedia. Sementara itu, sumber data eksternal adalah data yang diperoleh dari luar organisasi, misalnya data dari lembaga pemerintah, hasil survei konsumen, atau informasi pasar dari pihak ketiga. Sumber data internal diperoleh dari organisasi yaitu usaha Batik Sekar Agung. Penelitian ini juga menggunakan data eksternal yaitu konsumen yang melakukan pembelian batik.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang mencakup keseluruhan objek atau subjek baik manusia, hewan, tumbuhan,

benda, peristiwa, maupun fenomena yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Dengan demikian, populasi bukan sekadar jumlah individu, tetapi juga mencakup keseluruhan sifat dan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Batik Sekar Agung.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari individu-individu tertentu (Paramita et al., 2021). Sugiyono (2019) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu: *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Metodologi pengambilan sampel *non-probability* yang dikombinasikan dengan metode *accidental* merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Praktik menggunakan responden sebagai sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui peneliti dikenal sebagai *accidental sampling*. Setelah itu, sumber data dipilih dari antara responden yang dianggap sesuai. Teori *Roscoe* digunakan untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini.

Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian kuantitatif, peneliti mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh *Roscoe* dan dikutip oleh Sugiyono (2017). Menurut *Roscoe*, ukuran sampel yang layak untuk digunakan dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden, tergantung pada metode analisis yang digunakan. Khusus untuk analisis statistik seperti regresi, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 10 kali jumlah variabel bebas. Berdasarkan

pedoman tersebut, karena peneliti menggunakan 4 variabel dalam penelitian ini, maka jumlah minimal sampel yang dianjurkan adalah $4 \times 16 = 60$ responden. Jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimal menurut metode *Roscoe* dan diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih representatif serta mendukung keakuratan analisis data.

3.5 Variabel Penelitian, definisi konseptual, dan definisi operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian, menurut Sugiyono (2017:67) merupakan karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau dilihat, dan dapat bervariasi tergantung pada individu atau organisasi yang diteliti. Data dari penelitian variabel dapat berupa data kontinum (data ordinal, interval, dan persentase) atau data diskrit (data kategoris atau nominal).

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen, atau yang disebut juga variabel bebas, adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi faktor penyebab perubahan pada variabel lain (Paramita *et al.*, 2021). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Etnosentrisme (X1), Kewajaran Harga (X2), dan Promosi (X3).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen, atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Dengan kata lain, variabel dependen bergantung pada perubahan yang terjadi pada variabel independen (Paramita *et al.*, 2021). Keputusan pembelian merupakan variabel dependen penelitian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Menjelaskan konsep menggunakan teori dikemukakan oleh para profesional dikenal sebagai definisi konseptual. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pembaca dan peneliti memiliki pemahaman yang sama tentang suatu variabel (Paramita *et al.*, 2021). Definisi konseptual dijelaskan sebagai berikut:

a. Etnosentrime (X1)

Secara sederhana, etnosentrime adalah menilai budaya lain atas dasar budaya sendiri. Sedangkan konsumen adalah individu atau kelompok yang memanfaatkan barang atau jasa dari individu atau kelompok lain. Etnosentrime konsumen adalah konsumen yang bukan hanya menjadikan harga, desain, dan kualitas yang menjadi rujukan namun memikirkan apakah produk tersebut patut dipertimbangkan (Guo & Lin, 2017).

b. Kewajaran Harga (X2)

Kewajaran harga didefinisikan oleh Consuegra *et al.*, dalam Rahyuda dan Atmaja (2011) kewajaran harga dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana harga suatu produk dinilai sesuai dengan kualitas, manfaat, serta nilai guna yang diterima oleh konsumen. Harga dianggap wajar apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan dalam bentuk uang sebanding dengan produk yang diterima. Dengan kata lain, konsumen tidak merasa dirugikan karena memperoleh produk yang layak dari segi bahan, daya tahan, desain, maupun fungsinya.

c. Promosi (X3)

Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan salah satu cara memperluas sasaran pasar dengan cara memberitahu, membujuk, menginformasikan secara

berkala. Tjiptono memberikan gambaran bahwa konsumen percaya dan memanfaatkan barang yang ditawarkan perusahaan. Melalui proses promosi, beberapa pihak mengedukasi calon pembeli tentang penawaran mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli barang tersebut.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan Kotler *et al.*, (2012:181), keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui beberapa pertimbangan, seperti kebutuhan, harga, kualitas, dan pengaruh dari orang lain. Misalnya, sebelum membeli baju batik, seseorang mungkin membandingkan beberapa merek, melihat desain, mengecek harga, lalu memutuskan mana yang paling cocok. Ketika akhirnya memilih dan membeli, itulah yang disebut keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian adalah langkah akhir dari proses pertimbangan sebelum seseorang benar-benar membeli sesuatu.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Etnosentrisme (X1)

Menurut Manalu dan Adzimatimur (2020) konsumen etnosentrisme memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Memutuskan untuk membeli barang dalam negeri daripada barang impor karena dianggap memiliki mutu yang lebih baik dan harga yang lebih ramah.
2. Mengekspresikan dukungan terhadap produk buatan lokal dengan memakai dan membelinya daripada memilih produk dari luar negeri.
3. Berpendapat bahwa membeli barang impor akan merugikan masyarakat karena dapat mengakibatkan berkurangnya kesempatan kerja di Indonesia.

Berdasarkan indikator etnosentrisme yang sudah dijelaskan, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

1. Produk Batik Sekar Agung lebih berkualitas dibanding produk impor.
2. Batik Sekar Agung mencerminkan budaya asli Indonesia.
3. Batik Sekar Agung mendukung produk lokal dengan menggunakan motif atau desain tradisional.

b. Kewajaran Harga (X2)

Kewajaran harga Menurut Silviana & Putra (2022) terjadi ketika pembeli percaya bahwa harga suatu produk sebanding dengan kualitasnya. Bagi mereka, harga tersebut merupakan produk yang menguntungkan dan terjangkau. Terdapat empat indikasi yang digunakan dalam pengukuran yang digunakan untuk evaluasi, yaitu:

1. Pelanggan yakin bahwa mereka membayar harga yang wajar untuk setiap transaksi layanan karena harga ditentukan oleh kualitas layanan.
2. Tingkat harga acuan, dimana konsumen yakin bahwa wajar bagi berbagai bisnis untuk mengenakan harga yang berbeda untuk jenis barang atau layanan yang sama.
3. Kebijakan harga perusahaan wajar dan dapat diterima oleh pelanggan, dan harga yang ditetapkan sesuai.
4. Harga yang ditetapkan etis, yaitu klien selalu diberitahu sebelum harga baru ditetapkan tentang penyesuaian harga yang akan dilakukan bisnis.

Disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

1. Harga Batik Sekar Agung sesuai dengan kualitas yang diberikan.

2. Harga Batik Sekar Agung tidak jauh berbeda dengan harga pesaing.
3. Batik Sekar Agung dijual dengan harga yang wajar dan dapat diterima konsumen.
4. Perubahan harga pada Batik Sekar Agung selalu diinformasikan kepada konsumen.

c. Promosi (X3)

Indikator- Indikator Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2014), yaitu:

1. Iklan

Iklan adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, internet, atau media sosial. Tujuan utama dari iklan adalah menyebarkan informasi tentang produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan cara yang menarik dan persuasif. Iklan biasanya bersifat satu arah, di mana produsen menyampaikan pesan tanpa interaksi langsung dengan konsumen.

2. *Sales*

Penjualan pribadi atau *sales* adalah promosi yang dilaksanakan dengan tatap muka. Dalam metode ini, penjual berperan aktif menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Metode ini cocok untuk produk yang memerlukan penjelasan lebih detail atau pendekatan personal.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat atau *public relations* menggambarkan citra yang terbaik dari masyarakat. Kegiatan ini bisa berupa penyelenggaraan siaran pers, kerja

sama dengan media, atau kegiatan sosial. Tujuannya adalah membangun kepercayaan dan memperkuat reputasi perusahaan secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian.

5. Penjualan langsung

Kegiatan ini dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara atau toko. Biasanya dilakukan dari rumah ke rumah, melalui katalog, media sosial, atau sistem jaringan. Keuntungan dari metode ini adalah penjual bisa langsung berkomunikasi dengan konsumen, memberikan demonstrasi produk, dan menangani keluhan secara langsung.

Berdasarkan indikator promosi yang sudah dijelaskan, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

1. Batik Sekar Agung telah mensponsori berbagai event.
2. Batik Sekar Agung mengikuti kegiatan bazaar.
3. Batik Sekar Agung sering dijual dengan harga diskon.
4. Batik Sekar Agung melakukan promosi di media sosial.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) ada beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen harus menyadari apa kebutuhannya. Hal tersebut dapat dicari melalui dirinya sendiri yaitu faktor dari dalam. Meskipun dari luar juga dapat mempengaruhi.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi sekitar, media sosial, tanggapan di internet, atau iklan. Semakin besar minat atau pentingnya pembelian, semakin luas pula pencarian informasi yang dilakukan.

3. Pengevaluasian Alternatif

Konsumen mengevaluasi apakah suatu produk ini berguna bagi dirinya. Konsumen juga menimbang kekurangan dan kelebihan sehingga cocok terhadap apa yang sudah diinginkan.

4. Keputusan Pembelian

Diantara berbagai kemungkinan, konsumen memilih untuk membeli merek atau produk tertentu yang benar-benar mereka sukai.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Perilaku konsumen saat melakukan pembelian berikutnya dapat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk mengevaluasi kualitas barang dan jasa yang mereka terima.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian yang sudah dijelaskan, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

1. Saya membeli Batik Sekar Agung karena sesuai dengan kebutuhan.
2. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli Batik Sekar Agung.
3. Saya melakukan perbandingan sebelum memutuskan untuk membeli Batik Sekar Agung.

4. Saya membeli Batik Sekar Agung karena sesuai dengan harga dan kualitasnya.
5. Saya akan menceritakan kesan positif setelah melakukan pembelian Batik Sekar Agung.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian, menurut Sugiyono (2015:156), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan secara objektif dan terstandar. Instrumen ini umumnya berbentuk angket atau kuesioner yang disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan menggunakan skala pengukuran tertentu, seperti skala Likert. Tujuan utama dari instrumen dalam pendekatan kuantitatif adalah untuk memperoleh data yang bersifat numerik dan dapat dianalisis secara statistik. Oleh karena itu, instrumen harus melalui proses uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen yang tepat dan teruji, peneliti dapat menarik kesimpulan yang akurat berdasarkan hasil pengolahan data yang sistematis dan terukur. Pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
1.	Etnosentrisme (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk lokal 2. Keterdukungan produk lokal 3. Dampak baik produk lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik Sekar Agung lebih berkualitas dibanding produk impor dan harga lebih terjangkau 2. Batik Sekar Agung mendukung produk lokal dengan 	Ordinal	Manalu dan Adzimatimur (2020)

			menggunakan motif atau desain lokal.		
			3. Batik Sekar Agung merupakan produk lokal terbaik.		
2.	Kewajaran Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Perbandingan dengan pesaing 3. Harga dapat diterima 4. Informasi perubahan harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik Sekar Agung sesuai dengan kualitas yang diberikan. 2. Harga batik Sekar Agung tidak jauh berbeda dengan harga pesaing. 3. Batik Sekar Agung dijual dengan harga yang wajar dan dapat diterima konsumen. 4. Perubahan harga pada batik Sekar Agung selalu diinformasikan kepada konsumen. 	Ordinal	Amryanti (2013)
3.	Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan langsung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik Sekar Agung telah mensponsori berbagai event. 2. Batik Sekar Agung mengikuti kegiatan bazaar. 3. Batik Sekar Agung sering dijual dengan harga diskon. 4. Batik Sekar Agung melakukan promosi di media sosial. 	Ordinal	Kotler dan Armstrong (2014)

4.	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Pengevaluasian alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli batik Sekar Agung karena sesuai dengan kebutuhan. 2. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli batik Sekar Agung. 3. Saya melakukan perbandingan sebelum memutuskan untuk membeli Batik Sekar Agung. 4. Saya membeli batik Sekar Agung karena sesuai dengan harga dan kualitasnya. 5. Saya akan menceritakan kesan positif setelah melakukan pembelian batik Sekar Agung. 	Ordinal	Kotler (2009) dalam Indrasari, (2019:75)
----	-------------------------	---	--	---------	--

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Sugiyono, (2017:220) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terstruktur kepada responden secara langsung. Pertanyaan yang digunakan biasanya sudah disusun sebelumnya dan bersifat tetap, sehingga data yang diperoleh dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang objektif dan konsisten dari responden, terutama jika mereka mengalami kesulitan dalam mengisi

kuesioner secara mandiri. Teknik ini membantu memastikan bahwa setiap responden memahami pertanyaan dengan benar sehingga data yang dikumpulkan lebih valid dan akurat. Wawancara dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan pengelola atau pemilik usaha Batik Sekar Agung.

3.7.2 Kuisisioner

Memberikan responden pernyataan tertulis dan pertanyaan untuk diisi, kuisisioner merupakan alat yang berguna untuk mengumpulkan data. Variabel yang akan diukur dan tujuan penggunaan kuisisioner harus dipahami dengan baik oleh peneliti. Bila jumlah responden besar dan tersebar, pendekatan kuisisioner adalah tepat. Survei dapat didistribusikan langsung kepada responden atau dikirimkan melalui pos atau daring, dan dapat mencakup pernyataan dan pertanyaan tertutup atau terbuka. Sugiyono, (2019:234).

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2019:167) skala likert adalah salah satu jenis skala pengukuran yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan. Skala ini dikembangkan oleh rensis likert dan memberikan pilihan jawaban berjenjang, mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Umumnya, skala likert terdiri dari lima tingkat jawaban, yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setiap pilihan diberi nilai tertentu, misalnya dari 1 hingga 5, yang kemudian dapat diolah secara statistik untuk mengetahui kecenderungan responden.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis Uji validitas dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian, seperti angket atau kuesioner, mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Instrumen dikatakan valid apabila setiap item pertanyaannya benar-benar mencerminkan konsep atau konstruk yang ingin diteliti. Validitas penting agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kenyataan atau objek yang diteliti, sehingga kesimpulan yang diambil dari data tersebut bisa dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian.

Nilai korelasi antara masing-masing item dengan skor total akan menunjukkan seberapa kuat hubungan item tersebut terhadap keseluruhan instrumen. Jika nilai korelasinya melebihi batas kritis atau signifikan (misalnya dibandingkan dengan nilai r -tabel), maka item tersebut dianggap valid. Melalui uji validitas, peneliti dapat menyaring dan memperbaiki item yang tidak tepat sebelum instrumen digunakan dalam penelitian sesungguhnya. (Sugiyono, 2015:238).

3.8.1 Uji Instrumen

Validitas dan reliabilitas data harus dikonfirmasi dengan memvalidasi kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan informasi responden sebelum melakukan pengujian hipotesis. Persyaratan pertama untuk melakukan fase pengujian hipotesis berikutnya adalah kuesioner harus menjamin validitas dan reliabilitas data.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, validitas merupakan hasil penelitian yang datanya dikumpulkan dan data yang sebenarnya terjadi pada item yang diteliti adalah sama

(2015:430). Untuk mengetahui apakah suatu alat ukur, seperti kuesioner, dapat mengukur semua yang perlu diukur, dikenal dengan pengujian validitas. Alat ukur (kuesioner) dianggap valid atau sah apabila respons terhadap pertanyaan dapat mengungkapkan sesuatu yang perlu diukur.

Validitas diuji dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, dimana suatu butir pernyataan dianggap valid jika nilai korelasinya terhadap total skor melebihi angka 0,3. Dengan kata lain, apabila nilai korelasi antara skor butir dan skor total kurang dari 0,3, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid dan tidak layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Proses pengukuran kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel dikenal sebagai pengujian reliabilitas. Jika data akurat dan konsisten, maka dianggap reliabel. Jika instrumen telah digunakan berulang kali, menghasilkan hasil yang konsisten, dan tidak terjadi perubahan dalam psikologi konsumen, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Metode penelitian *Cronbach's Alpha* digunakan dalam banyak teknik pengujian reliabilitas karena kemampuannya dalam menguji reliabilitas dan koefisien (Sugiarto, 2017:208).

Ukuran *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji validitas temuan penelitian. Jika *Cronbach's Alpha* minimal 0,8, penelitian tersebut dianggap kredibel. Namun, sudut pandang lain berpendapat bahwa *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 cukup untuk menarik kesimpulan dari data penelitian dengan keyakinan atau keandalan. Kriteria *Cronbach's Alpha* dibedakan dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval <i>Alpha Cronbach's</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,201 – 0,40	Agak reliabel
0,401 – 0,60	Cukup reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho, (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut penjelasan Riyanto & Hatmawan (2020:137), uji normalitas dalam penelitian kuantitatif adalah prosedur yang dilakukan demi menguji normal atau tidaknya sebuah data. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak memenuhi syarat normalitas dan sebaiknya dianalisis menggunakan teknik non-parametrik. Dalam penelitian ini digunakan uji statistik kurtosis nonparametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S):

b. Uji Multikolinieritas

Menurut penjelasan Riyanto & Hatmawan (2020:139), Pengujian multikolinieritas adalah untuk menguji seberapa kuat hubungan variabel. Multikolinieritas dapat menjadi masalah serius karena menyebabkan ketidakstabilan dalam hasil estimasi regresi, sehingga tidak mudah melihat masing-masing pengaruhnya. Untuk mendeteksi multikolinieritas, peneliti biasanya menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF

lebih dari 10 atau nilai *Tolerance* kurang dari 0,1, maka indikasi multikolinearitas dinyatakan kuat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menentukan apakah varians residual dalam model regresi dengan pengamatan lain tidak sama, digunakan pengujian heteroskedastisitas. Selain itu, dengan memenuhi persyaratan berikut, penelitian ini menggunakan metode Glejser untuk menjamin hasil pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut:

- Sign > 0,05 Bebas Heteroskedastisitas
- Sign < 0,05 Tidak Bebas Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan metode uji statistik, khususnya perangkat lunak SPSS, penelitian ini berupaya untuk memastikan apakah variabel yang diamati bebas dari gejala heteroskedastisitas (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:139).

3.8.3 Regresi Linier Berganda

Pada penjelasan Riyanto dan Hatmawan, (2020:140) “regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat”. Adapun variabel bebas penelitian ini yaitu etnosentrisme, kewajaran harga, dan promosi sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = X + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots + b_i.X_i + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Konstanta

b1, b2, b3, bi = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas X_1

X_2 = Variabel bebas X_2

X_3 = Variabel bebas X_3

X_i = Variabel bebas X_i

E = *Error*

Pada penelitian ini persamaan analisis regresi linier berganda ialah sebagai berikut:

$$K_p = X + b_1.E + b_2.KH + b_3.P + e$$

Keterangan:

K_p = Keputusan pembelian

X = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_i = Koefisien regresi

E = Etnosentrisme

KH = Kewajaran Harga

P = Promosi

E = *Error*

3.8.4 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji kesesuaian antara model yang dibangun dengan data yang tersedia. Uji ini bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang diterapkan secara efektif menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sebuah model dianggap layak apabila model tersebut dapat memberikan prediksi yang akurat berdasarkan data yang ada (Sugiyono, 2019).

a. Uji F

Uji F merupakan salah satu uji statistik yang berfungsi untuk mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen, secara kolektif, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dengan Uji F yaitu:

- 1) Hipotesis Nol (H_0): Semua koefisien regresi (kecuali *intercept*) sama dengan nol, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Hipotesis Alternatif (H_1): Setidaknya ada satu koefisien regresi yang tidak sama dengan nol, yang artinya memiliki pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah untuk melakukan Uji F:

- 1) Menentukan Nilai F: Uji F dihitung dengan membandingkan variabilitas antar kelompok (variabilitas yang dijelaskan oleh model) dengan variabilitas dalam kelompok (variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model).
- 2) Menghitung Nilai Signifikansi (*p-value*): Setelah menghitung nilai F, lalu membandingkannya dengan nilai kritis F dari distribusi F untuk menentukan apakah model regresi signifikan. Jika *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi (misalnya 0,05), maka artinya dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa model regresi signifikan.

- 3) Interpretasi Hasil Uji F: Jika $p\text{-value} < 0,05$, maka artinya menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa setidaknya satu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 4) Jika $p\text{-value} \geq 0,05$, maka artinya gagal menolak hipotesis nol, yang berarti tidak ada bukti yang cukup untuk menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan.

b. Koefisien Determinasi

Untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dapat digunakan koefisien determinasi (R^2), yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi berganda. Dengan kata lain, semakin dekat nilai $R\text{-Square}$ mendekati 1, semakin efektif model regresi (uji kesesuaian model) menjelaskan masalah tersebut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015).

Koefisien determinasi R^2 dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yaitu etnosentrisme, kewajaran harga, dan promosi berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Batik Sekar Agung.

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut. Dalam penelitian ini ketiganya dapat dilihat mana yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu etnosentrisme, kewajaran harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu

keputusan pembelian. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software IBM SPSS Statistics 26*.

Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis:

1) Perumusan hipotesis

H₁: Diduga ada pengaruh etnosentrisme terhadap keputusan pembelian Batik Sekar Agung.

H₂: Diduga ada pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian Batik Sekar Agung.

H₃: Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Batik Sekar Agung.

2) Menetapkan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

Level of Significance yang digunakan sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$

3) Menghitung jumlah t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dihitung dengan menggunakan rumus $df = n-2$, df adalah derajat kebebasan, dan n adalah jumlah sampel. Nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan penerimaan hipotesis, yang berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan penolakan hipotesis.

4) Standar pengujian uji t

Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak

5) Dibuat kesimpulan dengan melakukan perbandingan nilai thitung dengan t tabel yang dihitung.