

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikatif dengan menggunakan metode penelitian eksplanasi (*Eksplanatory Research*) dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam effendi (2015) penelitian eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert dengan menggunakan angket. Penelitian ini menggunakan 240 populasi sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling random sehingga sampel yang digunakan adalah 150 responden.

Penelitian ini juga menggunakan analisis linier berganda, analisis ini digunakan untuk meramalkan variabel terikat (Y) , variabel bebas (X1) dan (X2), (Sugiyono, 2013).

3.2 Defenisi Operasional Variabel

3.2.1 Identifikasi variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah variabel Konsumen Etnosentrisme (X1), *Country Of Origin* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

1. **Konsumen Etnosentrisme (X1)**

Shimp dan Sharma (dalam Dewi, 2016) Etnosentrisme dapat dikatakan membeli produk luar negeri merupakan sesuatu yang salah, tidak patriotik, dan mengganggu perekonomian. Tujuh belas item CETSCALE telah banyak diadopsi diberbagai negara sebagai pengukuran tingkat etnosentris konsumen yang valid dan reliabel (Hamim dan Elliot, 2006) yaitu :

1. Orang Indonesia harus membeli produk lokal dibandingkan produk impor.
2. Hanya produk tertentu yang tidak tersedia di Indonesia yang boleh diimpor.
3. Membeli produk lokal perekonomian dalam negeri akan berjalan dengan baik.
4. Orang Indonesia harus senantiasa membeli produk lokal.
5. Membeli produk impor tidak mencerminkan orang Indonesia.
6. Membeli produk impor adalah tidak benar.
7. Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk lokal.
8. Orang Indonesia harus membeli produk yang diproduksi di Indonesia.
9. Membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik yang bisa dilakukan.
10. Berusaha sedapat mungkin tidak membeli produk impor kecuali jika dibutuhkan.

11. Membeli produk impor berarti menghancurkan bisnis dalam negeri dan mengakibatkan pengangguran.
12. Perlu dilakukan pembatasan produk impor.
13. Membeli produk lokal mendukung produksi produk dari dalam negeri.
14. Pihak luar negeri tidak boleh dibiarkan menjual produk di pasar domestik Indonesia.
15. Produk impor harus dikenakan pajak yang tinggi untuk memberikan hambatan masuk ke Indonesia.
16. Produk impor boleh dibeli jika di Indonesia produk tersebut tidak tersedia.
17. Konsumen Indonesia yang membeli produk dari negara lain bertanggung jawab terhadap orang Indonesia yang tidak bekerja.

2. *Country Of Origin* (X2)

Menurut Kotler dan Keller (dalam Rahyuda, 2016) *country of origin* dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan menggunakan produk. Produk yang ditawarkan pada konsumen akan memiliki label dimana produk itu berasal.

1. *Country Beliefs*, keyakinan calon konsumen tentang industri dan teknologi negara asal produk.
2. *People Affect*, tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk.

3. *Desired Interaction*, kesediaan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal produk.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Lima tahap pembelian yang disebutkan oleh Kotler and Keller (2012), yaitu :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)
2. Pencarian informasi (*information search*),
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*),
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*),
5. Perilaku setelah membeli (*postpurchase behavior*).

Berikut akan dijabarkan instrumen yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1.

Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Etnosentrisme Konsumen (X1), Hamim dan Elliot, 2006.	1. Orang Indonesia	1. Orang Indonesia harus membeli produk lokal dibandingkan produk impor.
	2. Impor.	2. Hanya produk tertentu yang tidak tersedia di Indonesia yang boleh diimpor
	3. Perekonomian dalam negeri.	3. Membeli produk lokal perekonomian dalam negeri akan berjalan dengan baik.
	4. Produk lokal.	4. Orang Indonesia harus senantiasa

		membeli produk lokal.
5. Produk impor.		5. Membeli produk impor tidak mencerminkan orang Indonesia.
6. Membeli produk impor.		6. Membeli produk impor adalah tidak benar.
7. Orang Indonesia sejati.		7. Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk lokal.
8. Produk yang diproduksi di Indonesia.		8. Orang Indonesia harus membeli produk yang diproduksi di Indonesia.
9. Membeli produk lokal.		9. Membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik yang bisa dilakukan.
10. Tidak membeli produk impor.		10. Berusaha sedapat mungkin tidak membeli produk impor kecuali jika dibutuhkan.
11. Bisnis dalam negeri.		11. Membeli produk impor berarti menghancurkan bisnis dalam negeri dan mengakibatkan pengangguran.
12. Pembatasan produk impor.		12. Perlu dilakukan pembatasan produk impor.
13. Produk dari dalam negeri.		13. Membeli produk lokal mendukung produksi produk dari dalam negeri.
14. Pasar domestik Indonesia.		14. Pihak luar negeri tidak boleh dibiarkan menjual produk di pasar domestik Indonesia.

	15. Pajak.	15. Produk impor harus dikenakan pajak yang tinggi untuk memberikan hambatan masuk ke Indonesia.
	16. Produk impor.	16. Produk impor boleh dibeli jika di Indonesia produk tersebut tidak tersedia.
	17. Konsumen Indonesia.	17. Konsumen Indonesia yang membeli produk dari negara lain bertanggung jawab terhadap orang Indonesia yang tidak bekerja.
<i>Country of Origin (X2), Laroche et al. (2005)</i>	1. <i>Country Beliefs</i>	1. Indonesia sebagai negara yang memiliki teknologi canggih.
	2. <i>People Affect</i>	2. Indonesia sebagai negara yang memiliki reputasi baik dan sebagai negara maju.
	3. <i>Desired Interaction</i>	3. Indonesia sebagai negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y), Kotler dan Keller (2012)	1. Pengenalan masalah	1. Mengenali masalah kebutuhan.	1. Mengenal kebutuhan pada sepatu futsal Specs.
		2. Mengenali masalah keinginan	2. Mengenali keinginan untuk membeli sepatu futsal Specs.
	2. Pencarian informasi	1. Pribadi 2. Komersil 3. Publik	1. Mencari informasi tentang produk sepatu futsal Specs dari teman. 2. Mencari informasi

			sepatu futsal Specs dari dari situs web perusahaan dan iklan online. 3. Mencari informasi sepatu futsal Specs dari masyarakat.
3. Evaluasi alternatif	1. Konsumen memenuhi kebutuhan 2. Konsumen mencari manfaat		1. Memenuhi kebutuhan olahraga futsal. 2. Bermanfaat untuk olahraga futsal.
4. Keputusan pembelian	1. Jenis produk 2. Merek 3. Penjual produk 4. Jumlah produk 5. Waktu beli 6. Cara pembayaran		1. Memilih Produk Sepatu Futsal Specs. 2. Memilih merek specs. 3. Memilih Penjual produk yang mudah dijangkau. 4. Membeli 1 pasang sepatu futsal Specs. 5. Membeli sepatu Specs pada saat membutuhkan. 6. Melakukan pembelian sepatu Specs dengan pembayaran tunai.
5. Perilaku setelah pembelian	1. <i>Repurchase</i> 2. <i>Recomend</i>		1. Puas dengan sepatu futsal Specs dan ingin membeli ulang. 2. Merekomendasikan sepatu futsal Specs ke orang lain.

3.3 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan di penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan menyusun item instrumen pernyataan.

Penelitian menggunakan 5 (lima) alternatif pilihan jawaban dalam angket yang telah dimodifikasi dari skala likert dengan pemberian sekornya diberikan jika pernyataan bersifat positif. Maka jawaban dapat diberi skor dengan:

1. Sangat setuju : skor 5
2. Setuju : skor 4
3. Netral : skor 3
4. Tidak setuju : skor 2
5. Sangat tidak setuju : skor 1

3.4 Penentuan Populasi Dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan.

a. Penentuan Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Suharsimi, 2013). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh member Run Futsal Jombang yang berjumlah 16 tim futsal yang sebanyak 240 orang.

b. Penentuan Sampel

Sampel menurut Suharsimi (2013), adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Adapun yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebagian dari member Run Futsal Jombang.

Melihat dari jumlah populas yang telah diketahui dengan jumlah 240 orang. Maka untuk menentukan ukuran sampling menggunakan rumus Slovin (Ferdinan, 2006).

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

Dimana n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 d = persen kelonggaran sebesar 5% atau 0,5

Dengan demikian dapat diketahui jumlah sampel minimal yang digunakan, dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{240}{1 + 240 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{240}{1,6}$$

$$n = 150$$

Dari hasil perhitungan didapat hasil sebesar 150 apabila dibulatkan maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Peneliti menggunakan sampling random karena sampel yang diambil sudah diketahui jumlah dari Run Futsal Jombang.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

1. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara (Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 2014). Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu, survei dan wawancara.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Angket

Alat pengumpul data dengan lembaran-lembaran pernyataan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, kemudian angket - angket disebar kepada responden member Run Futsal Jombang yang menjadi obyek penelitian untuk mengungkap Etnosentrisme Konsumen dan *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan narasumber, dalam hal ini pemilik Arena Futsal Jombang guna mendapatkan informasi yang tidak dapat dijangkau dengan angket.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Suharsimi (2013) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengukur validita, digunakan perhitungan rumus korelasi *product momet*.

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

Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total. Yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearson* yang perhitungannya menggunakan program SPSS versi 15.0. kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *pearson correlation* dan *sig* (2-tailed). Jika nialai *pearson correlation* > nilai pembanding berupa (r-kritis 0,30) maka item tersebut valid atau jika nilai *sig* (2-tailed) < berarti item tersebut valid.

Berikut uji validitas variabel penelitian :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item	r kritis	Signifikan	Keterangan
Etnosentrisme Konsumen (X1)		X1.1	0,30	0,921	Valid
		X1.2	0,30	0,716	Valid
		X1.3	0,30	0,575	Valid
		X1.4	0,30	0,502	Valid
		X1.5	0,30	0,738	Valid
		X1.6	0,30	0,607	Valid
		X1.7	0,30	0,662	Valid
		X1.8	0,30	0,716	Valid
		X1.9	0,30	0,921	Valid
		X1.10	0,30	0,921	Valid
		X1.11	0,30	0,716	Valid
		X1.12	0,30	0,602	Valid
		X1.13	0,30	0,648	Valid
		X1.14	0,30	0,615	Valid
		X1.15	0,30	0,921	Valid
		X1.16	0,30	0,947	Valid
		X1.17	0,30	0,450	Valid
<i>Country Of Origin</i> (X2)		X2.1	0,30	0,909	Valid
		X2.2	0,30	0,765	Valid
		X2.3	0,30	0,903	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Y1.1	0,30	0,837	Valid
		Y1.2	0,30	0,863	Valid
	Pencarian Informasi	Y1.3	0,30	0,835	Valid
		Y1.4	0,30	0,843	Valid
		Y1.5	0,30	0,662	Valid
	Evaluasi Alternatif	Y1.6	0,30	0,862	Valid
		Y1.7	0,30	0,831	Valid
	Keputusan Pembelian	Y1.8	0,30	0,606	Valid
		Y1.9	0,30	0,417	Valid
		Y1.10	0,30	0,647	Valid
		Y1.11	0,30	0,763	Valid
		Y1.12	0,30	0,650	Valid
		Y1.13	0,30	0,518	Valid
	Perilaku Setelah Pembelian	Y1.14	0,30	0,874	Valid
		Y1.15	0,30	0,899	Valid

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme konsumen, *country of origin* dan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan valid .

b. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi (2013) Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Jadi reliabilitas ini untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya. Untuk mengukur reliabilitas dapat dihitung dengan rumus *Alpha Cronbach*. Jika koefisien *alpha* $\geq 0,6$, maka variabel penelitian dinyatakan reliabel. Namun koefisien *alpha* $< 0,6$, maka variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS for windows Release 15.0*.

Berikut uji reliabilitas variabel penelitian :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Alpha	Koefisien	Keterangan
Etnosentrisme Konsumen (X1)		0,933	0,6	Reliabel
Country Of Origin (X2)		0,804	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	Pengenalan Masalah	0,615	0,6	Reliabel
	Pencarian	0,686	0,6	Reliabel

	Informasi			
	Evaluasi Alternatif	0,604	0,6	Reliabel
	Keputusan Pembelian	0,691	0,6	Reliabel
	Perilaku Setelah Pembelian	0,726	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas variabel etnosentrisme konsumen, *country of origin* dan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai cronbach' alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Survei ini menggunakan skala dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah 1, maka cara penentuan range adalah sebagai berikut :

$$\text{range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skore}}$$

$$\text{range} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga range untuk hasil survei adalah 0,8

Range 1 - 1,8 = Sangat Rendah

1,8 - 2,6 = Rendah

2,61 - 3,4 = Cukup / Sedang

3,41 - 4,2 = Tinggi

4,21 - 5 = Sangat Tinggi (Sudjana, 2005)

3.8.2 Analisis Linier Berganda

Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan variabel terikat (Y), variabel bebas (X1), (X2).

Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi
X1	=	Konsumen Etnosentrisme
X2	=	<i>Country Of Origin</i>

Perhitungan analisis regresi sederhana dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

3.9 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan (Ghozali, 2014). Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linieritas

Menurut Imam Ghozali (2014) Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Uji digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansinya $< 0,05$.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2014) uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi adan atau tidak multikolinieritas di dalam regresi, diantaranya :

- a. Dengan menggunakan antar variabel indenpenden. Misalnya ada empat variabel yang diuji korelasikan, hasil korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinieritas antara X1 dan X2.
- b. Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* 0,01 atau VIF 10 maka terjadi multikolinearritas. Dan sebaliknya apabila *tolerance* 0,01 atau VIF 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2014:107) uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Biasanya memakai uji *Durbin Watson*. Pengujian metode *Durbin Watson* adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \rho = 0$

H1 : 0

2. Menurut Sekaran (2006) nilai DW (*Durbin Watson*)

menggunakan rumus :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=N} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t=N} e_t^2}$$

3. Nilai statistik hitung diatas dibandingkan dengan nilai teoritis dibawah

ini :

Untuk autokorelasi positif (> 0)

- a. Jika $DW > d_u$ maka H_0 diterima
- b. Jika $DW < d_L$ maka H_0 ditolak
- c. Jika $d_L < DW < d_u$ maka tidak dapat diambil kesimpulan, disarankan untuk memperbesar sampel.

Untuk autokorelasi negatif (< 0)

- a. Jika $(4-DW) = d_u$ maka H_0 diterima
- b. Jika $(4-DW) = d_L$ maka H_0 ditolak
- c. Jika $d_L < (4-DW) < d_u$ maka tidak dapat diambil keputusan apakah terdapat autokorelasi atau tidak didalam model.

5. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2014:134) Uji Heterokedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Metode regresi yang baik adalah yang disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidak heterokedastisitas : metode grafik, *park glejser*, *rank spearman* dan *barlett*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendekteksi gejala heterokedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residu ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang terletak di *studentized*.

- a. Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika yidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.10 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinan (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Menurut Sekaran (2006) jika R^2 mendekati 1, maka ketepatannya dikatakan baik. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 maka menunjukkan semakin tidak tepatnya garis regresi untuk mengukur data

observasi. Perhitungan nilai koefisien determinasi ini diformulasikan sebagai berikut (Ferdinan, 2006):

$$R^2 = \frac{TSS - SSE}{TSS}$$

$$R^2 = \frac{SSR}{TSS}$$

Keterangan :

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regresion

2. Uji T Atau Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah konsumen etnosentrisme (X1) *country of origin* (X2) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu persepsi konsumen (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Jika $t_{sig} = 0,05$, maka H_0 diterima.
2. Jika $t_{sig} > 0,05$, maka H_0 ditolak.