

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN MEREK LOKAL**

WARDAH

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi persyaratan untuk
memperoleh derajat Sarjana
Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh:

Riska Aulia Ningrum

No. Mhs 111701044

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN MEREK LOKAL
WARDAH

Diajukan oleh:

Riska Aulia Ningrum

No. Mhs 111701044

Yogyakarta, 11 Juli 2021

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



M. Manar Barmawi, Ak., M.Ak., CA, CMA, CPA (Aust.), CRP, PFM, ASEAN

CPA, FRAC

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN MEREK LOKAL
WARDAH**

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal: 1 September 2021

Yang terdiri atas:

Ketua



Dr. Yunita Anggarini, M.Si

Anggota



M. Manar Barmawi, Ak., M.Ak., CA, CMA, CPA (Aust.), CRP, PFM, ASEAN

CPA, FRAC

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Merek Lokal Wardah” dan diuji tanggal 2021 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan sumber yang jelas.

Apabila terdapat bukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain tanpa mencantumkan sumber yang jelas, maka saya batal menerima gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPNYogyakarta.

Yogyakarta, 1 September 2021

Yang memberi pernyataan,



Riska Aulia Ningrum

Saksi 1, sebagai ketua tim penguji skripsi:



Dr. Yunita Anggarini, M.Si

Saksi 2, sebagai pembimbing skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi:



M. Manar Barmawi, Ak., M.Ak., CA, CMA, CPA (Aust.), CRP, PFM, ASEAN CPA, FRAC

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua
orangtua saya yang telah banyak mendukung
untuk mendapatkan gelar sarjana*

MOTTO

(QS. Al Mujadalah 58:11)

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman dari kamu sekalian dan orang-orang yang berilmu beberapa derajat

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang Maha Kuasa yang telah memberikan ridho, rahmat serta petunjuk sehingga penulis diberi kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta. Adapun judul dari skripsi ini adalah: **“PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN MEREK LOKAL WARDAH”**

Penulis memahami tanpa bantuan, doa dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. Dr. Suparmono, M.Si selaku Ketua SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN YKPN YOGYAKARTA.
2. Dosen pembimbing, M. Manar Barmawi, Ak., M.Ak., CA, CMA, CPA (Aust.), CRP, PFM, ASEAN CPA, FRAC yang telah membimbing, mendampingi serta meluangkan waktu dan memberikan dukungan kepada penulis.
3. Terkhusus untuk kedua orang tuaku Bapak Sukarno, Ibu Istilah Terima kasih untuk dorongan dan semangatnya baik dukungan serta kasih sayang yang

selalu diberikan kepadaku semoga apa yang aku persembahkan ini bisa membuat Bapak Ibu bangga padaku.

4. Kepada saudara kandung saya Adikku Ridho, terimakasih telah memberi support kepadaku.
5. Kepada teman seperjuanganku, Yosi, Lulu, Anisa dan Linda, terimakasih telah menjadi moodbooster selama mengerjakan skripsi ini.
6. Kepada Beni, terimakasih telah memberi support kepadaku.

Yogyakarta, 1 September 2021

Penulis

Riska Aulia Ningrum

111701044

ABSTRAK

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk, seperti etnosentrisme konsumen dan citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal wardah. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah etnosentrisme konsumen dan citra merek, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* tokopedia. Pengambilan Sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan *google form*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang diproses menggunakan SPSS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan etnosentrisme konsumen(X1) dan citra merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Etnosentrisme konsumen, citra merek dan minat beli

ABSTRACT

Many factors can influence buying interest in a product, such as consumer ethnocentrism and brand image. The purpose of this study was to determine the effect of consumer ethnocentrism and brand image on buying interest in wardah local brand beauty products (Tokopedia marketplace users). The independent variables in this study were consumer ethnocentrism and brand image, while the dependent variable was buying interest. The population in this study was this research is all users of Tokopedia marketplace. Sampling uses non-probability sampling technique with purposive sampling method. The number of samples used in this study is 100 respondents. Data collection techniques are carried out using questionnaires distributed with google form. This is multiple linear regression, which was processed using SPSS version 23.0. The results showed that consumer ethnocentrism (X1) and brand image (X2) had a significant positive effect on buying interest.

Keywords: consumer ethnocentrism, brand image and buying interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	10
1. Etnosentrisme	10
a. Definisi Etnosentrisme	10
b. Dimensi Pengukuran Etnosentrisme CEESCALE	12
2. Citra Merek	18
a. Definisi Citra Merek	18
b. Dimensi Pengukuran Citra Merek	20
3. Minat Beli	20
a. Definisi Minat Beli	20

b. Dimensi Minat Beli	21
4. Produk Kecantikan Merek Lokal Wardah	22
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Perumusan Hipotesis	24
D. Kerangka Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Definisi Konsep	26
B. Definisi Operasional	27
C. Jenis Penelitian	30
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Populasi dan Sampel	31
F. Metode Pengumpulan Data	32
G. Uji Instrumen	33
1. Uji Instrumen Pengukuran	33
a. Uji Validitas	33
b. Uji Reliabilitas	34
2. Uji Asumsi Dasar	35
a. Uji Normalitas	35
3. Uji Asumsi Klasik	35
a. Uji Multikolinearitas	35
b. Uji Heteroskedastisitas	36
H. Metode Analisis Data	37
1. Uji Regresi Linier Berganda	37
I. Uji Hipotesis	39
1. Uji t	39
2. Uji F	39
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISA DATA	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	41
C. Karakteristik Responden	42
1. Responden Berdasarkan Usia	42

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
3. Responden Berdasarkan Pengguna Tokopedia.....	43
D. Uji Instrumen Penelitian	44
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
a. Uji Validitas	44
b. Uji Reliabilitas	46
E. Uji Asumsi Dasar	48
1. Uji Normalitas	48
F. Uji Asumsi Klasik	50
1. Uji Multikolinearitas	50
2. Uji Heteroskedastisitas	51
G. Metode Analisis Data	53
1. Uji Regresi Linier Berganda	53
H. Uji Hipotesis	55
1. Uji t.....	55
2. Uji F	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator CEESSCALE	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Etnosentrisme Konsumen.....	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Etnosentrisme Konsumen.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	47
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	57

DAFTAR GAMBAR

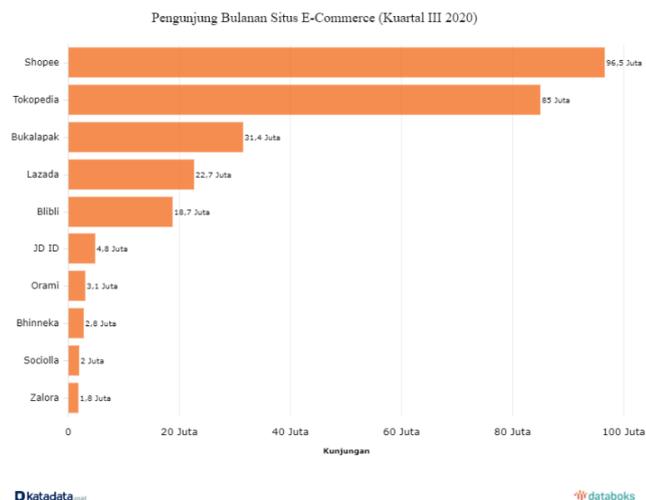
Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Situs E-commerce 2020.....	1
Gambar 1.2 Grafik Produk Terlaris Tokopedia Januari 2021	2
Gambar 1.3 Grafik Produk Kecantikan Terlaris	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pengguna Tokopedia	43
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	48
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

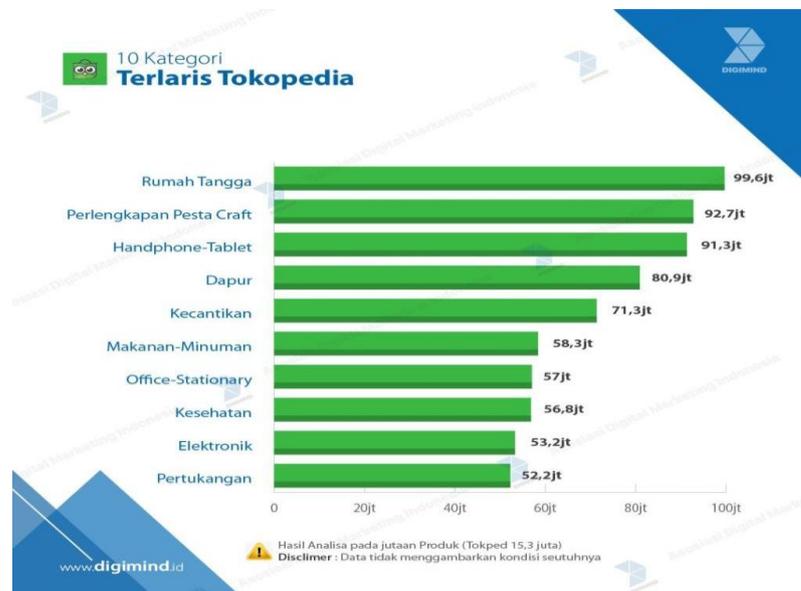
Masa pandemi yang sedang melanda seluruh dunia saat ini termasuk Indonesia menyebabkan para pelaku bisnis sulit untuk menjual produknya dan masyarakat kesulitan untuk memenuhi berbagai kebutuhan karena adanya *social distancing* yang menyebabkan aktivitas di luar rumah menjadi terbatas. Dengan adanya perkembangan teknologi yang memanfaatkan internet menjadi solusi bagi para pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produknya dan konsumen dapat mencari berbagai jenis produk yang dibutuhkan melalui *marketplace* yang ada dengan melakukan transaksi dari rumah. Menurut databoks.co.id Tokopedia merupakan *marketplace* karya anak bangsa dengan pengunjung situs terbanyak kedua pada kuartal III 2020.



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Situs *E-commerce* 2020

Sumber: databoks.co.id

Social distancing menyebabkan masyarakat menjadi lebih banyak waktu di rumah, sehingga lebih banyak waktu merawat kulit, badan, dan rambut akibatnya belanja permintaan atas produk kecantikan untuk melakukan perawatan di rumah semakin meningkat menggantikan kebutuhan salon dan spa. Hal ini didukung oleh data statistik dari digimind.id yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil riset produk terlaris Tokopedia dari analisis terhadap 15,3 juta produk yang terpampang di Tokopedia, produk kecantikan termasuk ke dalam produk terlaris kelima dari 10 kategori.



Gambar 1.2 Grafik Produk Terlaris Tokopedia Januari 2021

Sumber: digimind.id

Produk kecantikan terlaris di *marketplace* menurut digimind.id adalah Wardah. Wardah adalah *brand* lokal asal Indonesia yang berada di bawah naungan Paragon Technology and Innovation (PTI). Warna-warni Wardah sangatlah Indonesia, dan hal ini bisa dilihat dari setiap produk yang

dikeluarkannya. Selain kosmetik, wardah juga menawarkan produk perawatan untuk wajah, tubuh, dan rambut.



Gambar 1.3 Grafik Produk Kecantikan Terlaris

Sumber: digimind.id

Menurut cnnindonesia.com, penyedia *platform e-commerce* dalam negeri tidak bisa melakukan pembatasan terhadap para pedagang asal China. Pasalnya, barang murah yang dijual di *e-commerce* mereka akan memancing banyak konsumen yang tentunya akan menguntungkan, di samping itu ongkos kirim barang dari China ke Indonesia juga cukup murah dibandingkan dengan biaya logistik antar pulau di Indonesia. Banyaknya produk asing yang beredar di Indonesia menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus bisa menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membangun minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Minat beli menurut Ferdinand (2006) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli merupakan kecenderungan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Terkait dengan minat beli konsumen atas suatu produk dapat dipengaruhi oleh tingkat etnosentrisme konsumen masyarakat mengenai suatu produk.

Etnosentrisme adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang cenderung merasa bersalah ketika mengkonsumsi produk asing dan menganggap bahwa membeli produk asing merupakan hal yang tidak bermoral dan tidak tepat karena dapat mengakibatkan rusaknya perekonomian bangsa sendiri, sehingga menolak produk asing dan memilih produk lokal.

Menurut Sharma P (2015) etnosentrisme merupakan konsep yang mewakili kecenderungan masyarakat secara universal dalam melihat kelompoknya sendiri sebagai pusat atas segalanya, menginterpretasikan unit sosial lain dari perspektif kelompoknya sendiri, dan cenderung menolak orang-orang yang berbeda secara budaya manakala menerima tanpa pandang bulu orang-orang yang secara budaya menyerupai diri mereka sendiri. Beberapa konsumen umumnya percaya bahwa pembelian produk yang diproduksi secara lokal merupakan kepatutan secara moral dalam suatu kesadaran normatif.

Menurut Schiffman & Kanuk (2015), etnosentrisme adalah kecenderungan konsumen menyukai produk dalam negeri dan berkewajiban mendukung produk dalam negeri, serta keyakinan akan pembelian produk luar negeri (*import*) akan memperlambat laju perekonomian, tingkat etnosentrisme pada setiap individu atau konsumen beragam, berbeda-beda, dan tinggi rendahnya tingkat etnosentrisme konsumen tersebut mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen untuk membeli atau tidak produk dari luar negeri.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian adalah citra merek (*brand image*) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora, 2004).

Menurut Kotler dan Keller 2016 menyatakan bahwa citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan konsumen perusahaan.

Beberapa peneliti terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Meirina Indah Permatasari yang berjudul “Analisa Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Peran *Brand Image* Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Konsumen Batik

Semarang)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Vivie Pudyana Sari yang berjudul “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Global Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Starbucks Coffee di Yogyakarta)” hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ami Rahmi Apriani dan Anna Wulandari yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Ice Cream Aice di Mekar Mukti Cikarang Utara” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan subjek dan objek yang berbeda, yaitu meneliti pengaruh dari etnosentrisme dan citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan merek lokal yaitu Wardah di *marketplace* Tokopedia, sehingga peneliti mengajukan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Merek Lokal Wardah.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah?
3. Apakah etnosentrisme konsumen dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat digambarkan pokok permasalahan yang begitu luas, untuk itu peneliti perlu adanya memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus sebagai berikut:

1. Agar penelitian ini lebih terarah maka penelitian ini hanya menguji pengaruh variabel independen yaitu etnosentrisme konsumen (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).
2. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace* Tokopedia pada bulan Januari-April tahun 2021.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tambahan untuk studi kepustakaan mengenai pengaruh etnosentrisme konsumen dan citra merek terhadap minat beli yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti

Menambah pengetahuan peneliti mengenai bidang pemasaran, terutama mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen dan citra merek terhadap minat beli.

b. Untuk STIM YKPN

Sebagai dokumentasi atas apa yang telah diteliti dan memberi referensi kepada adik tingkat yang akan sampai pada tahap penyusunan skripsi ditahun yang akan datang.

c. Untuk Perusahaan

Mengetahui bagaimana pengaruh etnosentrisme konsumen dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah pada pengguna *marketplace* Tokopedia bulan Januari-April tahun 2021.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Etnosentrisme

a. Definisi Etnosentrisme

Etnosentrisme pada awalnya merupakan istilah antropologi dan sosiologi. Berasal dari bahasa Yunani terdiri dari kata Ethnos yang berarti Negara, Centros yang berarti pusat. Secara harfiah berarti bahwa negara adalah pusat dimana semuanya dimulai dan berakhir Siamagka (2010).

Etnosentris adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang cenderung merasa bersalah ketika mengkonsumsi produk asing dan menganggap bahwa membeli produk asing merupakan hal yang tidak bermoral dan tidak tepat karena dapat mengakibatkan rusaknya perekonomian bangsa sendiri, sehingga menolak produk asing dan memilih produk lokal.

Etnosentrisme merupakan konsep yang mewakili kecenderungan masyarakat secara universal dalam melihat kelompoknya sendiri sebagai pusat atas segalanya, menginterpretasikan unit sosial lain dari perspektif kelompoknya sendiri, dan cenderung menolak orang-orang yang berbeda secara budaya manakala menerima tanpa pandang bulu orang-orang yang secara budaya menyerupai diri

mereka sendiri Worchel dan Cooper dalam (Fauzi dan Ramadhia Asri, 2020). Beberapa konsumen umumnya percaya bahwa pembelian produk yang diproduksi secara lokal merupakan kepastian secara moral dalam suatu kesadaran normatif.

Menurut Schiffman & Kanuk (2015), etnosentrisme adalah kecenderungan konsumen menyukai produk dalam negeri dan berkewajiban mendukung produk dalam negeri, serta keyakinan akan dengan pembelian produk luar negeri (*import*) akan memperlambat laju perekonomian, tingkat etnosentrisme pada setiap individu atau konsumen beragam, berbeda-beda, dan tinggi rendahnya tingkat etnosentrisme konsumen tersebut mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen untuk membeli atau tidak produk dari luar negeri.

Maka dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap suatu produk karena merasa bersalah ketika menggunakan produk asing dan berasumsi bahwa membeli produk asing merupakan hal yang tidak bermoral dan tidak tepat karena dapat mengakibatkan rusaknya perekonomian bangsa sendiri sehingga membentuk tingkat kecenderungan konsumen dalam memilih produk lokal. Semakin tinggi tingkat etnosentrisme, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk lokal. Dalam hal ini yang dimaksud adalah tingkat etnosentrisme konsumen

pengguna *marketplace* Tokopedia mengenai produk lokal merek Wardah.

b. Dimensi Pengukuran Etnosentrisme CEESCALE

Sharma (2015) berhasil mengembangkan instrumen untuk mengukur kecenderungan sikap etnosentrisme konsumen yang berhubungan dengan perilaku membeli produk asing yang dibandingkan dengan produk dalam negeri, yang dinamakan CETSCALE (*Consumer Ethocentric Tendencies Scale*). Kemudian terciptanya CEESCALE (*Consumer Ethnocentric Extended Scale*) yang merupakan suatu konsep penyempurnaan dari CETSCALE yang telah diuji validitasnya di Inggris pada tahun 2010 oleh Siamagka.

Menurut Siamagka (2015) CEESCALE terdiri atas 5 dimensi dan 17 indikator. 5 dimensi tersebut merupakan pengembangan dari 3 aspek yaitu aspek afektif, kognitif dan dominatif. Penjelasan dari 5 aspek dimensi ini adalah sebagai berikut:

1) Motivasi Prososial

Dimensi motivasi prososial merupakan suatu dimensi baru dalam variabel etnosentrisme konsumen yang menggabungkan konsep altruisme, solidaritas juga patriotism dan identitas nasional.

a) Pelestarian Identitas.

Indikator ini memperlihatkan apakah konsumen setuju bahwa membeli produk lokal maka dapat memelihara identitas ke Indonesiaan mereka.

b) Tugas Moral

Indikator ini mengukur apakah konsumen setuju bahwa dengan membeli produk lokal merupakan tanggung jawab moral bagi seluruh masyarakat Indonesia.

c) *Warm Glow Effect*

Indikator ini untuk mengukur apakah konsumen merasa lebih baik ketika mengkonsumsi produk lokal Indonesia. Indikator ini merupakan salah satu ciri dari altruisme.

d) Patriotisme

Patriotisme adalah rasa cinta tanah air yang tinggi Indikator ini mencoba mengukur apakah patriotisme berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk lokal.

e) Solidaritas

Indikator solidaritas mengukur apakah konsumen mempertimbangkan solidaritas terhadap pekerja Indonesia ketika konsumen melakukan keputusan pembelian.

2) Distorsi kognitif

Dimensi distorsi kognitif adalah dimensi yang mengukur aspek kognitif yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk lokal. Dimensi ini terdiri indikator-indikator sebagai berikut:

a) Kualitas

kualitas adalah indikator yang menyatakan kualitas yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk lokal.

b) Superioritas Nasional

Superioritas Nasional adalah indikator yang mengukur apakah konsumen merasa bahwa produk yang dihasilkan oleh negaranya sendiri sudah superior atau sudah hebat.

c) Standar Tinggi

Standar yang tinggi adalah indikator mengukur apakah konsumen sudah merasa bahwa produk yang dihasilkan oleh negaranya sendiri sudah memiliki standar yang tinggi sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

3) *Threat Perception*

Berdasarkan Sharma (2015) preferensi untuk membeli produk lokal berhubungan dengan perasaan yang dirasakan konsumen ketika membeli produk asing. Dimensi ini terdiri dari indikator sebagai berikut:

a) Pengangguran

Indikator ini mengukur apakah konsumen merasa mengkonsumsi produk asing dapat menyebabkan pengangguran bagi karyawan dalam industri lokal.

b) Kehilangan Pekerjaan

Indikator ini mengukur apakah menurut konsumen faktor kehilangan pekerjaan di kalangan karyawan pada industri lokal merupakan salah satu resiko jika konsumen mengkonsumsi produk asing.

c) Ancaman Ekonomi

Indikator ini mengukur apakah konsumen merasa bahwa dengan membeli produk akan mengancam ekonomi dalam negeri.

4) *Social Demonstrability of Benefits*

Dimensi ini digunakan untuk melihat apakah konsumen merasakan motivasi dari pengkonsumsian produk lokal akan akan berpengaruh pada banyak pihak di dalam negeri. Dimensi ini terdiri dari indikator sebagai berikut:

a) *Campaign*

Indikator ini mengukur apakah konsumen setuju apabila ada kampanye di media massa yang berkaitan dengan pembelian produk lokal maka mereka akan tertarik untuk membeli produk lokal.

b) *Awareness Enhancement*

Indikator ini mengukur apakah konsumen percaya bahwa apabila masyarakat luas dibuat sadar akan akibat dari konsumsi produk asing, maka mereka akan lebih memilih untuk membeli produk lokal.

c) *Positive Impact*

Indication Indikator ini mengukur apakah konsumen setuju bahwa harus dilakukannya suatu gerakan atau kampanye untuk membuat masyarakat sadar akan manfaat positif dari konsumsi produk lokal terhadap perekonomian lokal.

5) *Inersia*

Digambarkan sebagai suatu kondisi dimana pengulangan pelanggan membeli merek yang sama secara pasif tanpa banyak berpikir, dalam proses yang relatif tidak sadar. Berikut adalah indikator dari *inersia*:

a) *Kebiasaan*

Indikator ini mengukur apakah kebiasaan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk lokal.

b) *Familiar*

Indikator ini mengukur mengenai tingkat familiaritas atau keakraban konsumen terhadap produk lokal akan berpengaruh pada tingkat konsumsi produk lokal.

c) Antar Generasi

Indikator ini mengukur apakah pola pembelian turun-menurun yang ada di keluarga dapat berpengaruh terhadap pembelian produk lokal.

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator CEESCALE

Dimensi	Indikator
Motivasi Pro-Sosial	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli barang-barang Indonesia membantu saya menjaga identitas negara saya. b. Saya percaya bahwa membeli barang-barang Indonesia harus menjadi kewajiban moral setiap warga negara Indonesia. c. Hal ini selalu membuat saya merasa lebih baik untuk mendukung produk dalam negeri. d. Warga negara Indonesia sebenarnya harus selalu kembali ke Produk Indonesia. e. Warga Negara Indonesia harus selalu mempertimbangkan pekerja orang Indonesia ketika membuat keputusan pembelian.
Distorsi kognitif	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketika membeli produk Indonesia, saya tidak perlu tahu informasi untuk menilai kualitas produk Indonesia. b. Barang-barang Indonesia lebih baik daripada barang impor. c. Produk Indonesia dibuat dengan standar tinggi dan tidak ada negara lain yang dapat melebihinya.
Persepsi ancaman	<ul style="list-style-type: none"> a. Peningkatan impor yang lebih besar akan meningkatkan tingkat pengangguran. b. Membeli produk luar negeri merupakan ancaman bagi ekonomi domestik. c. Kehilangan pekerjaan adalah hasil dari peningkatan barang-barang impor.
Keuntungan mempromosikan produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya yakin untuk membeli barang-barang rumah tangga jika kampanye diluncurkan di media massa untuk mempromosikan barang Indonesia. b. Saya percaya jika orang-orang Indonesia dibuat sadar akan dampak mengkonsumsi produk asing akan mencederai ekonomi domestic maka orang Indonesia akan lebih memilih produk domestik. c. Pemerintah Indonesia harus memulai kampanye

	untuk membuat orang menyadari dampak positif dari konsumsi domestik yang baik pada perekonomian Indonesia.
Kebiasaan membeli	a. Saya membeli produk Indonesia karena kebiasaan. b. Saya lebih suka membeli produk Indonesia karena lebih mengetahui produk Indonesia. c. Saya membeli produk Indonesia karena saya mengikuti pola konsumsi yang di berikan dari keluarga.

Sumber: Siamagka (2015)

2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian adalah citra merek (*brand image*) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora, 2004).

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Citra merek yang positif dapat tercipta dari strategi pemasaran yang mempunyai asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap

sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Keller, 2008).

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain (Simamora, 2008).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi mengenai suatu merek yang melekat dalam benak konsumen melalui proses pengenalan yang membentuk reputasi dari merek tersebut. Persepsi inilah yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen berpersepsi bahwa reputasi merek tersebut positif, maka kemungkinan besar akan terbentuk minat konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah citra merek dari produk kecantikan merek lokal Wardah.

b. Dimensi Pengukuran Citra Merek

Menurut Aaker (2014) dimensi citra merek terdiri dari:

- 1) Pengenalan (*Recognition*), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- 2) Nama baik (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 3) Hubungan emosional (*Affinity*), hubungan emosional yang terjadi antara *brand* dengan pelanggan. Suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

3. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli menurut Ferdinand (2006) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2005) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk

mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli adalah Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

b. Dimensi Pengukuran Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Produk Kecantikan Merek Lokal Wardah

Wardah adalah *brand* lokal asal Indonesia yang berada di bawah naungan Paragon Technology and Innovation (PTI). Harga terjangkau, berkualitas, dan halal merupakan tiga keunggulan yang dimiliki Wardah. Selain kosmetik, Wardah juga menawarkan produk perawatan untuk wajah, tubuh, dan rambut.

Wardah merupakan *brand* kosmetik halal. Berlokasi di negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Wardah tentu saja memiliki tempat tersendiri di hati para wanita yang menginginkan kosmetik halal. Pada tahun 2015-2016, *brand* yang sebagian besar modelnya adalah wanita berhijab ini menunjukkan penjualan yang meningkat hingga lebih dari 20%. Selain halal, Wardah juga dikenal sebagai kosmetik yang dijual dengan harga terjangkau.

Tak hanya kosmetik, Wardah juga menawarkan koleksi perawatan wajah dan kulit dengan harga yang terjangkau, oleh sebab itu merek lokal ini selalu laris manis di pasaran.

Wardah sudah ada di dunia kosmetik dan *skincare* selama belasan tahun. Namun, bukan berarti produknya sangat *old* dan *tidak up-to-date*. Warna-warni Wardah sangatlah Indonesia, dan hal ini bisa dilihat dari setiap produk yang dikeluarkannya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Meirina Indah Permatasari, 2015	Analisis Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Peran <i>Brand Image</i> Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Konsumen Batik Semarang).	Etnosentrisme berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Vivie Pudyana Sari, 2018	Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Global Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Starbucks Coffee di Yogyakarta).	Etnosentrisme tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	Ami Rahmi Apriani dan Anna Wulandari, 2019	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Ice Cream Aice di Mekar Mukti Cikarang Utara	Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.
4	Sri Ernawati, 2019	Pengaruh Etnosentrisme dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo.	Etnosentrisme mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
5	Wahyu Murti dan Dreko Fernandez, 2019	Analisis Gaya Hidup dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Serta Implikasinya Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Smartfren Andromas Pengunjung ITC Roxy Mas Jakarta).	Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
6	Rima Berlian Pradesta, 2014	Pengaruh etnosentrisme, <i>brand image</i> dan <i>Product knowledge</i> terhadap keputusan Pembelian produk pakaian jadi impor	Etnosentrisme dan <i>brand image</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Fajar Muzizat, Revi (2016)	Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Citra merek pada Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Celana Jeans Wrangler di Matahari Department Store	Etnosentrisme konsumen dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. produk jeans Wrangler.
8	Ilham Ramadhan, Arianis Chan, Pratami Wulan Tresna, 2020	Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli Serial Film Superhero Bumilangit Cinematic Universe	Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serial film superhero domestik.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

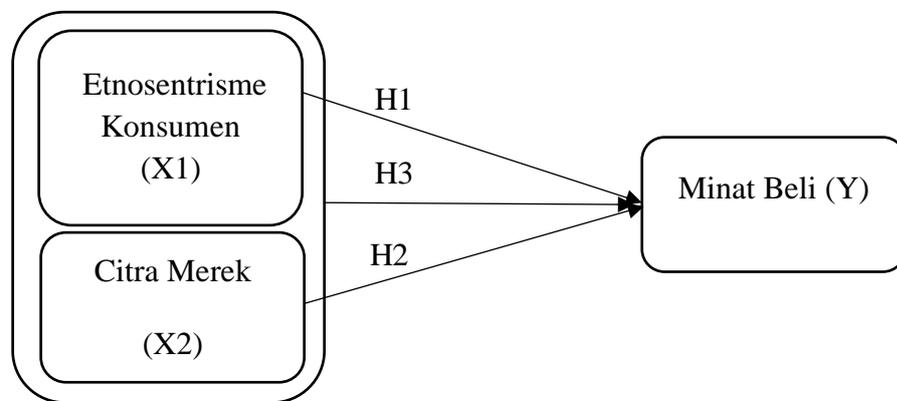
H1: Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah.

H3: Etnosentrisme konsumen dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah.

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme dan citra merek terhadap terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah. Berikut kerangka penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep

Definisi Konsep merupakan sekumpulan gagasan atau ide yang sempurna dan bermakna berupa abstrak, entitas mental yang universal dimana mereka bisa diterapkan secara merata untuk setiap ekstensinya sehingga konsep membawa suatu arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama dan membentuk suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan.

- a. Etnosentrisme adalah kecenderungan konsumen menyukai produk dalam negeri dan berkewajiban mendukung produk dalam negeri, serta keyakinan akan dengan pembelian produk luar negeri (*import*) akan memperlambat laju perekonomian, tingkat etnosentrisme pada setiap individu atau konsumen beragam, berbeda-beda, dan tinggi rendahnya tingkat etnosentrisme konsumen tersebut mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen untuk membeli atau tidak produk dari luar negeri (Schiffman & Kanuk, 2015).
- b. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Aaker dalam Tingkir, 2014) .
- c. Minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ferdinand, 2006).

B. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Etnosentris- me Konsumen	Etnosentrisme adalah kecenderungan konsumen menyukai produk dalam negeri dan berkewajiban mendukung produk dalam negeri, serta keyakinan akan dengan pembelian produk luar negeri (<i>import</i>) akan memperlambat laju perekonomian, tingkat etnosentrisme pada setiap individu atau konsumen beragam, berbeda-beda, dan tinggi rendahnya tingkat etnosentrisme konsumen tersebut mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen untuk membeli atau tidak produk dari luar negeri (Schiffman &	1. Motivasi Pro-Sosial (Siamagka, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli barang-barang Indonesia membantu saya menjaga identitas negara saya. b. Saya percaya bahwa membeli barang-barang Indonesia harus menjadi kewajiban moral setiap warga negara Indonesia. c. Hal ini selalu membuat saya merasa lebih baik untuk mendukung produk dalam negeri. d. Warga negara Indonesia sebenarnya harus selalu kembali ke Produk Indonesia. e. Warga Negara Indonesia harus selalu mempertimbangkan pekerja orang Indonesia ketika membuat keputusan pembelian.
		2. Distorsi kognitif (Siamagka, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketika membeli produk Indonesia, saya tidak perlu tahu informasi untuk menilai kualitas produk Indonesia. b. Barang-barang Indonesia lebih baik daripada barang impor. c. Produk Indonesia dibuat dengan standar tinggi dan tidak ada

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
	Kanuk, 2015).		negara lain yang dapat melebihinya.
		3. Persepsi ancaman (Siamagka, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> a. Peningkatan impor yang lebih besar akan meningkatkan tingkat pengangguran. b. Membeli produk luar negeri merupakan ancaman bagi ekonomi domestik. c. Kehilangan pekerjaan adalah hasil dari peningkatan barang-barang impor.
		4.Keuntungan mempromosikan produk (Siamagka, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya yakin untuk membeli barang-barang rumah tangga jika kampanye diluncurkan di media massa untuk mempromosikan barang Indonesia. b. Saya percaya jika orang-orang Indonesia dibuat sadar akan dampak mengkonsumsi produk asing akan mencederai ekonomi domestik maka orang Indonesia akan lebih memilih produk domestik. c. Pemerintah Indonesia harus memulai kampanye untuk membuat orang menyadari dampak positif dari konsumsi domestik yang baik pada perekonomian Indonesia.
		5. Kebiasaan membeli (Siamagka,	a. Saya membeli produk Indonesia karena kebiasaan.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
		2015)	<ul style="list-style-type: none"> b. Saya lebih suka membeli produk Indonesia karena lebih mengetahui produk Indonesia. c. Saya membeli produk Indonesia karena saya mengikuti pola konsumsi yang di berikan dari keluarga.
Citra Merek	Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Aaker dalam Tingkir, 2014).	1. Pengenalan (<i>recognition</i>) Aaker (2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengetahui produk merek Wardah. b. Mengenal produk-produk dari Wardah.
		2. Nama baik (<i>reputations</i>) Aaker (2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk Wardah adalah produk yang besar. b. Produk Wardah telah banyak dikenal oleh orang lain. c. Produk Wardah telah digunakan banyak orang.
		3. Hubungan emosional (<i>affinity</i>) Aaker (2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. lebih menyukai produk Wardah daripada produk lainnya yang sejenis. b. Ada rasa kepuasan tersendiri setelah menggunakan produk Wardah. c. percaya terhadap produk Wardah daripada produk lainnya.
Minat Beli	Minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek	1. Minat transaksional (Ferdinand, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. b. Mempertimbang-kan untuk membeli.
		2. Minat referensial (Ferdinand, 2006)	Tertarik untuk merekomendasikan kepada orang lain.
		3. Minat	a. Tidak ada keraguan

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
	tertentu (Ferdinand, 2006).	preferensial (Ferdinand, 2006)	saat menggunakan produk wardah. b. Produk Wardah memiliki ketertarikan.
		4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2006)	Saya mencari informasi tentang produk Wardah sebelum membeli.

C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode survei yang bersifat deskriptif kuantitatif.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden pada lokasi atau tempat penelitian. Data primer dapat diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, artikel serta situs di internet untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

E. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* Tokopedia. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Tokopedia, menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *metode purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini memiliki tiga kriteria yang termasuk dalam *infinite population* yaitu :

1. Pengguna *marketplace* Tokopedia pada bulan Januari-April tahun 2021.
2. Pengguna *marketplace* Tokopedia yang mengetahui produk kecantikan merek lokal Wardah.

Dalam penelitian ini perhitungan sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Widiyanto (2010) yaitu:

$$\pi = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

π : Jumlah sampel

z: Tingkat keyakinan

moe: *Margin of Error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z=1,96$ dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditolerir atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel yang ditentukan sebagai berikut:

$$\pi = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$\pi = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi sebesar 96,04 orang. Kemudian untuk mempermudah penelitian, jumlah sampel akan dibulatkan menjadi 100 responden.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu melalui kuesioner dan studi pustaka.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat Pertanyaan yang digunakan yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup, dimana di pertanyaan terbuka terdiri dari pertanyaan pertanyaan tentang identitas responden sedangkan pertanyaan tertutup terdiri dari pertanyaan pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh nilai (skor) dari masing-masing variabel mengacu pada skala *Likert* dimana rentang skala dari skala 1 – skala 5, dengan ketentuan penilaian sebagai berikut ini:

- a. *Answer*: Sangat Setuju (SS) bernilai 5 *score*.
- b. *Answer*: Setuju (S) bernilai 4 *score*.

- c. *Answer:* Netral (N) bernilai 3 *score*.
- d. *Answer:* Tidak Setuju (TS) bernilai 2 *score*.
- e. *Answer:* Sangat Tidak Setuju bernilai 1 *score*.

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka. Dalam penelitian ini mengumpulkan data-data yang diperoleh dari literatur, artikel serta situs di internet untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan etnosentrisme, sikap produk dan informasi mengenai produk kecantikan merek Wardah.

G. Uji Instrumen

1. Uji Instrumen Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan

kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment pearson correlation*:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) pengujian reliabilitas dibutuhkan untuk mengetahui data-data kuesioner reliabel atau dapat dipercaya dari jawaban yang dihimpun oleh responden yang terpilih. Pengujian yang dinyatakan reliabel apabila data tersusun secara urut dan benar namun apabila data yang diperoleh tidak tersusun secara urut dapat dikatakan pengujian tidak reliabel. Variabel yang bisa dikatakan reliabel, apabila dari hasil pengujian $\alpha > 0,70$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,70$ = tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2016) uji normalitas adalah metode untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi model regresi normal atau tidak normal. Dalam pengujian uji normalitas bisa menggunakan metode p-plot dan grafik histogram dengan syarat: pendistribusian data memiliki titik-titik yang berdekatan dengan garis normal yang ditentukan atau data tersebar disekitaran *line diagonal/* grafik histogram. Namun uji dari grafik biasanya akan menimbulkan data bias. Di dalam penelitian ini di butuhkan pengujian uji normalitas yang menggunakan pengujian statistik non parametrik *Test of Normality Kolmogorov- Smirnov* dalam program SPSS yang bertujuan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dengan kriteria:

- 1) Apabila hasil signifikan lebih besar ($>$) 0,1, dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual berdistribusi normal.
- 2) Jika angka signifikan lebih kecil ($<$) 0,1, dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual tidak berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas,

sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Menurut Singgih Santoso (2010) pendeteksian masalah multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas adalah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *glejser*. Uji *glejser* mengusulkan untuk meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (*absolut residual*) maka indikasi terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya

heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID), jika tidak ada pola tertentu serta titik– titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis dengan grafik plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting semakin sedikit jumlah pengamatan, semakin sulit untuk menginterpretasikan hasil grafik plot. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas yang digunakan yaitu uji grafik plot dan uji *glejser*.

H. Metode Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dan terikat, yaitu: Etnosentrisme Konsumen (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y).

Model hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen

b_n = koefisien variabel X

X_n = variabel independen

e = *error*/variabel pengganggu

Sehingga, rumus matematika pada persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

X_1 = Etnosentrisme Konsumen

X_2 = Citra Merek

$b_1, b_2,$ = Koefisien regresi

e = *erro*

I. Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut Ghozali (2018), Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2018). Apabila nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976, serta memiliki pengalaman kerja di Wella Cosmetics pada bagian pengendalian mutu.

Wardah Cosmetic adalah Brand kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Wardah Cosmetic Office beralamat di Jln. Swadharma Raya, Kampung Baru III No.60 Jakarta 12250 – Indonesia. Sedangkan Wardah Cosmetic Factory beralamat di Industri Road IV Blok AG No. 4 Jatake Industrial Area Tangerang – Indonesia.

Moto Wardah Cosmetic adalah :“ *INSPIRING BEAUTY*”. Berikut adalah beberapa keunggulan dari Wardah Cosmetic:

1. Wardah Cosmetic berkomitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing.
2. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.
3. Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.
4. Sebelum *product launching*, adalah sebuah keharusan untuk Wardah mengadakan blind test agar produk yang dihasilkan benarbenar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat Produk Wardah.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari ini.

2. Misi

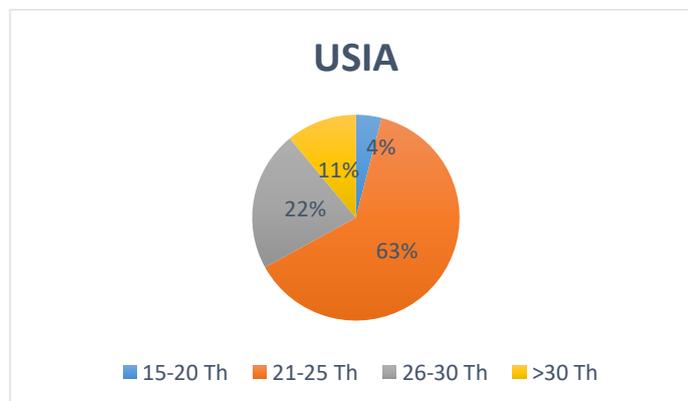
- a. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

C. Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Usia

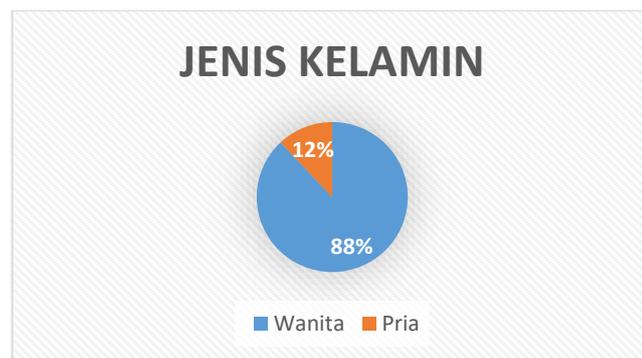
Dari hasil olah data kuesioner yang telah disebar melalui *google form* diketahui narasumber terbesar adalah berusia 21-25 tahun sebesar 63% atau 63 orang, usia 26-30 tahun sebesar 22% atau 22 orang, usia >30 tahun sebesar 11% atau 11 orang dan usia 15-20 tahun sebesar 4% atau 4 orang dapat diketahui pada gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil olah data kuesioner yang disebar melalui *google form* diketahui narasumber terbesar adalah perempuan sejumlah 88 orang atau 88%. Sedangkan sisanya adalah pria sejumlah 12 atau 12%. Untuk melihat data responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui pada gambar 4.2 di bawah ini:



Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

3. Responden Berdasarkan Pengguna Tokopedia

Dari hasil olah data kuesioner yang disebar melalui *google form* diketahui narasumber adalah semuanya pengguna *marketplace* Tokopedia atau 100%. Untuk melihat data responden berdasarkan pengguna *marketplace* Tokopedia dapat diketahui pada gambar 4.3 di bawah ini:



Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pengguna Tokopedia

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi mengetahui kelayakan pertanyaan-pertanyaan untuk mendefinisikan sebuah variabel. Untuk melakukan uji validitas membutuhkan bantuan aplikasi SPSS dengan teknik analisis *Bivariate Correlations Pearson* yaitu mempertimbangkan hasil r hitung dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah total sampel.

Pengujian dalam penelitian ini yang akan diolah df bisa dikalkulasi $100 - 2 / df = 98$ dengan α 0.05 didapat r tabel sebesar 0.1966. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan hasil r positif, dapat dikatakan layak dan jika hasil $r_{hitung} < r_{table}$ dikatakan tak layak. Hasil uji validitas bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Etnosentrisme Konsumen (X1)

	Item Pertanyaan	r tabel	R hitung per item	Keterangan
Variabel Etnosentri sme Konsumen	X _{1.1}	0.1966	0.659	Valid
	X _{1.2}	0.1966	0.679	Valid
	X _{1.3}	0.1966	0.711	Valid
	X _{1.4}	0.1966	0.691	Valid
	X _{1.5}	0.1966	0.749	Valid
	X _{1.6}	0.1966	0.568	Valid
	X _{1.7}	0.1966	0.685	Valid

	X _{1.8}	0.1966	0.516	Valid
	X _{1.9}	0.1966	0.700	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₂)

	Item Pertanyaan	r tabel	R hitung per item	Keterangan
Variabel Citra Merek	X _{1.1}	0.1966	0.691	Valid
	X _{1.2}	0.1966	0.746	Valid
	X _{1.3}	0.1966	0.622	Valid
	X _{1.4}	0.1966	0.765	Valid
	X _{1.5}	0.1966	0.632	Valid
	X _{1.6}	0.1966	0.659	Valid
	X _{1.7}	0.1966	0.686	Valid
	X _{1.8}	0.1966	0.679	Valid
	X _{1.9}	0.1966	0.521	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

	Item Pertanyaan	r tabel	R hitung per item	Keterangan
Variabel Minat Beli	Y.1	0.1966	0.636	Valid
	Y.2	0.1966	0.754	Valid
	Y.3	0.1966	0.605	Valid
	Y.4	0.1966	0.731	Valid
	Y.5	0.1966	0.778	Valid
	Y.6	0.1966	0.714	Valid
	Y.7	0.1966	0.749	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan dari uji validitas pada tabel 4.1, 4.2 dan 4.3 di atas menunjukkan maka dapat diketahui disetiap variabel Etnosentrisme Konsumen (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki hasil r hitung (r_{xy}) > r tabel (0,1966), maka bisa dinyatakan seluruh pernyataan pada tiga macam variabel penelitian tersebut adalah layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) pengujian reliabilitas dibutuhkan untuk mengetahui data-data kuesioner reliabel atau dapat dipercaya dari jawaban yang di himpun oleh responden yang terpilih. Pengujian yang dinyatakan reliabel apabila data tersusun secara urut dan benar namun apabila data yang diperoleh tidak tersusun secara urut dapat dikatakan pengujian tidak reliabel. Variabel yang bisa dikatakan reliabel, apabila dari hasil pengujian $\alpha > 0,70$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,70$ = tidak reliabel.

1) Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Etnosentrisme Konsumen (X1)

Berdasarkan kesimpulan dari uji reliabilitas instrumen penelitian variabel Etnosentrisme konsumen bisa diperhatikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Etnosentrisme Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	9

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Dari tabel 4.4 didapat hasil *Cronbach's Alpha* $0.836 > 0.70$ dengan tingkat keandalan “reliabel” maka ditarik kesimpulan bahwa item-item pada instrumen ini memiliki tingkat reliabel, keandalan serta konsistensi menjadi sebuah instrumen.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	9

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Dari tabel 4.5 didapat hasil *Cronbach's Alpha* $0.842 > 0.70$ dengan tingkat keandalan “reliabel” maka ditarik kesimpulan bahwa item-item pada instrumen ini memiliki tingkat reliabel, keandalan serta konsistensi menjadi sebuah instrumen.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,831	7

Sumber: Data diolah SPSS 2021

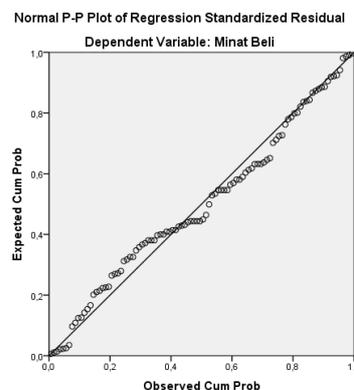
Dari tabel 4.6 didapat hasil *Cronbach's Alpha* $0.831 > 0.70$ dengan tingkat keandalan “reliabel” maka ditarik kesimpulan bahwa item-item pada instrumen ini memiliki tingkat reliabel, keandalan serta konsistensi menjadi sebuah instrumen.

E. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2016) uji normalitas adalah metode untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi model regresi normal atau tidak normal. Dalam pengujian uji normalitas bisa menggunakan metode p-plot dan grafik histogram dengan syarat: pendistribusian data memiliki titik-titik yang berdekatan dengan garis normal yang ditentukan atau data tersebar disekitaran *line diagonal*/ grafik histogram. Namun uji dari grafik biasanya akan menimbulkan data bias.

Dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik dapat diketahui pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan gambar *p-plot* bisa diperhatikan pada gambar 4.4 maka disimpulkan bahwa data yang menyebar di sekitaran *line* diagonal & diikuti oleh arah *line* diagonal, maka ditarik kesimpulan adalah hasil dalam riset ini distribusi normal.

Di dalam penelitian ini dibutuhkan pengujian uji normalitas yang menggunakan pengujian statistik non parametrik *Test of Normality Kolmogorov- Smirnov* dalam program SPSS yang bertujuan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dengan kriteria:

- a. Apabila hasil signifikan lebih besar ($>$) 0,1, dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual berdistribusi normal.
- b. Jika angka signifikan lebih kecil ($<$) 0,1, dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.7 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42745674
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,070
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,150 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Tabel 4.7 di atas terlihat hasil signifikansi (*Asymp.Sig.2-tailed*) sejumlah 0,150. Maka dapat ditarik kesimpulan variabel riset terdistribusi normal karena tingkat signifikansi lebih dari 0.01 ($\text{Sig } 0,150 > 0,1$) melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* residual data berdistribusi normal serta memenuhi asumsi pengujian normalitas.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Menurut Singgih Santoso (2010) pendeteksian masalah multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas. Hitungan data dalam analisa uji multikolinearitas yang dipakai dalam riset ini adalah memakai aplikasi *SPSS for Windows* versi 23.0. kesimpulan pengujian multikolinearitas dari riset ini bisa dibuktikan dari tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,280	1,038			
	Etnosentrisme Konsumen	,511	,052	,596	,429	2,330
	Citra Merk	,308	,049	,382	,429	2,330

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Dari hasil tabel 4.8 pengujian diatas ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas atau independen dalam penelitian ini didapat hasil toleransi sebesar > 0.1 & $VIF < 10$, maka ditarik kesimpulan semua hasil dalam riset ini bebas dari masalah multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas adalah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *glejser*. Uji *glejser* mengusulkan untuk meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID), jika tidak ada pola tertentu serta titik– titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis dengan

grafik plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting semakin sedikit jumlah pengamatan, semakin sulit untuk menginterpretasikan hasil grafik plot. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas yang digunakan yaitu uji grafik plot dan uji *glejser*.

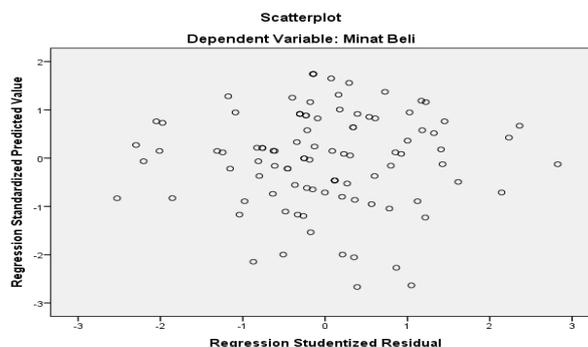
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,352	,679		1,993	,049
	Etnosentris me Konsumen	-,033	,034	-,151	-,978	,330
	Citra Merk	,025	,032	,120	,779	,438

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.9 di atas Nilai signifikansi variabel tendensi etnosentrisme konsumen $0.330 > 0.05$ dan citra merk $0.438 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 2021

Gambar 4.5 diatas dapat dikatakan titik-titik tersebar secara *random*. Titik-titik hasil juga tidak menggabung diatas/dibawah saja. Maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi berganda merupakan sebuah cara statistik umum yang berguna untuk meneliti korelasi dari variabel bebas dengan variabel terikat guna membaca ada atau tidaknya hubungan antara variabel. Pada riset ini perhitungan statistik dari analisis regresi linier berganda dilakukan diolah oleh “SPSS *for Windows* versi 23.0”. Hasil dari olah data dari program SPSS bisa dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,280	1,038		1,232	,221
	Etnosentrisme Konsumen	,511	,052	,596	9,799	,000
	Citra Merk	,308	,049	,382	6,272	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer diolah 2021

Dari tabel 4.10 diatas dapat diperoleh hasil uji regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,280 + 0,511 X_1 + 0,308 X_2 + e$$

Keterangan:

α : Konstanta

Y: Minat Beli

X1: Etnosentrisme Konsumen

X2: Citra Merek

e: *Error*

Berikut penjelasan persamaan regresi:

- a. Nilai konstanta minat beli (Y) sebesar 1,280 yang menyatakan jika variabel X_1 dan X_2 sama dengan nol yaitu etnosentrisme konsumen dan citra merek maka minat beli adalah sebesar 1,280.
- b. X_1 dengan hasil sebesar 0,511 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (etnosentrisme konsumen) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,511 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 (etnosentrisme konsumen) sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,511.
- c. X_2 dengan hasil sebesar 0,308 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (citra merek) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,308 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 (citra merek) sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,308.

H. Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut Ghozali (2018), Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t tabel untuk jumlah sampel sejumlah 100 narasumber dan tingkat " $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 1.983". dan pengujian uji t bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,280	1,038		1,232	,221
Etnosentrisme Konsumen	,511	,052	,596	9,799	,000
Citra Merk	,308	,049	,382	6,272	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer diolah 2021

Dari tabel 4.11 maka hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

1) Pengujian hipotesis pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap minat beli

Dari hasil pengujian didapat analisis regresi diperoleh nilai t hitung X_1 sebesar $9,799 > t$ tabel 1.983 dan nilai signifikan (Sig) $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $sig < 0.05$ signifikan terhadap minat beli (Y) dengan demikian H_1 diterima.

2) Pengujian hipotesis pengaruh citra merek terhadap minat beli

Dari hasil pengujian didapat analisis regresi diperoleh nilai t hitung X_2 sebesar $6,272 > t$ tabel 1.983 dan nilai signifikan (Sig) $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $sig < 0.05$ signifikan terhadap minat beli (Y) dengan demikian H_2 diterima.

2. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2018). Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan probabilitas signifikansi < 0.05 , maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil dari uji f pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 ANOVA di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1105,834	2	552,917	265,871	,000 ^b
Residual	201,726	97	2,080		
Total	1307,560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Etnosentrisme Konsumen

Sumber : Data primer diolah 2021

Dari hasil uji dari tabel 4.12 diatas bisa dilihat nilai F hitung adalah 265,871 lebih besar (>) dari F tabel sejumlah 3.94. Hasil signifikan F hitung diperoleh sejumlah 0,000 yang < dari X sebesar 0,05. Berdasarkan tabel uji F dengan taraf signifikan 0,05, diperoleh bahwa uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka bahwa model penelitian dinyatakan layak.

I. Pembahasan

1. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil uji statistik uji t untuk variabel Etnosentrisme Konsumen didapat nilai signifikansi (Sig) $0.000 < 0.05$ bisa dinyatakan bahwa Etnosentrisme Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sri Ernawati, 2019 dengan judul penelitian “Pengaruh Etnosentrisme dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo” dengan hasil Etnosentrisme mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Namun tidak mendukung penelitian dari Vivie Pudyana Sari, 2018 dengan judul penelitian “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Global Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Starbucks Coffee di Yogyakarta)” dengan hasil penelitian etnosentrisme konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil uji statistik uji t untuk variabel Citra Merek didapat nilai signifikansi (Sig) $0.000 < 0.05$ bisa dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fajar Muzizat, Revi (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Citra merek pada Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Celana Jeans Wrangler di Matahari Department Store” dengan hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. produk jeans Wrangler. Namun tidak mendukung penelitian dari Ami Rahmi Apriani dan Anna Wulandari, 2019 dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Ice Cream Aice di Mekar Mukti Cikarang Utara” dengan hasil penelitian citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil signifikan F hitung diperoleh sejumlah 0,000 yang < dari X sebesar 0,05. Berdasarkan tabel uji F dengan taraf signifikan 0,05, diperoleh bahwa uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan Etnosentrisme Konsumen dan Citra Merek berpengaruh secara simultan atau memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Meirina Indah Permatasari, 2015 dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Peran Brand Image Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Konsumen Batik Semarang)” dengan hasil penelitian Etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari riset dan pembahasan variabel Etnosentrisme Konsumen dan Citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Wardah di Tokopedia dan didukung oleh teori-teori yang mendasari dari bab di atas sebelumnya maka penulis mengambil hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk Etnosentrisme Konsumen (X_1) memiliki hasil signifikan sebesar $0.000 < \text{dari } 0.05$, artinya variabel X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah pada pengguna *Marketplace* Tokopedia Dengan demikian H1 Diterima.
2. Hasil uji t untuk Citra Merek (X_2) memiliki hasil signifikan sebesar $0.000 < \text{dari } 0.05$, artinya variabel X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah pada pengguna *Marketplace* Tokopedia Dengan demikian H2 Diterima.
3. Hasil uji F untuk Etnosentrisme Konsumen (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki hasil signifikan sebesar $0.000 < \text{dari } 0.05$, artinya berpengaruh secara simultan atau memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah pada pengguna *Marketplace* Tokopedia.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset, pengkajian, dan keputusan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Etnosentrisme Konsumen dapat digunakan sebagai salah satu alat pemasaran pada PT. Paragon Technology And Innovation karena produk lokal Wardah adalah produk asli dari Indonesia, serta menggunakan kemasan dengan tema nuansa nusantara untuk lebih menonjolkan kecintaan pada bangsa dan budaya Indonesia juga menunjukkan keunggulan bangsa Indonesia sehingga konsumen akan lebih tertarik.
2. Wardah hendaknya lebih *update* dalam mengikuti perkembangan teknologi yang ada supaya produk lokal Wardah lebih dikenal dikalangan semua konsumen.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Etnosentrisme konsumen, Citra merek dan Minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara.
- Apriani, Ami Rahmi dan Wulandari, Anna. 2019. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Ice Cream Aice di Mekar Mukti Cikarang Utara. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* .
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- CNN Indonesia. Di akses Pada Tanggal 10 Maret 2021/
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210308155324-92615137/indef-sebut-90-persen-produk-e-commerce-ri-berasal-dari-impor>.
- Digimind.id. Di Akses Pada Tanggal 10 Maret 2021 / <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi>.
- Ernawati, S. (2019). Pengaruh Etnosentrisme Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 7(2), 215–230. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v7i2.92>.
- Fajar Muzizat, Revi. 2016. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Celana Wrangler di Matahari Departement Store. *Journal Of Management Vol 3 no 2*.

- K Firman Fauzi dan Ramadhia Asri, 2020. PENGARUH ETNOSENTRISME, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Henry, Simamora. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Hukumonline.com. Di Akses Pada Tanggal 10 Maret / <https://www.hukumonline.com/pusatdata>.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kinncar, T.C. and J. R. Taylor. 2003. *Riset Pemasaran*. (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi keempat). Erlangga.
- Meirina Indah Permatasari. 2015. Analisis Consumer Ethnocentrism Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Mediator. *Diponegoro Journal of Management* Volume 4, Nomor 3, Tahun 2015.

- Muhdi Kurnianto, 2015. *Pengaruh Etnosentrisme konsumen, Presepsi Harga, dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk, dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Hal-28.
- Novita. (2019). Pengaruh Etnosentrisme-konsumen Terhadap Sikap Konsumen Indonesia Pada Produk Organik Lokal. *Jurnal Magister Manajemen*.
- Permatasari, M. I. (2015). Analisis Pengaruh Consumer Ethnocentrism Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Batik Semarang). 4(2011), 1–9.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Ramadhan, I., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli Serial Film Superhero Bumilangit Cinematic Universe. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(3), 243–254. <https://doi.org/10.31940/jbk.v16i3.2086>.
- Rima, Berlian. P. (2014). Pengaruh Etnosentrisme , Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Sharma, P (2015). *Consumer Ethnocentrism : Reconceptualization and Crosscultural validation*. *Journal of Business Studies*, 46. Pp. 381-389.

- Shimp, T. and Sharma, S.1987. *Consumer Ethnocentrism: ” Construction and Validation ofthe CETSCALE”*, *Journal of Marketing Research*, 23, pp, 280-9.
- Siamagka, N.T. & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of Marketing*.
- Simamora, Bilson, 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singgih Santoso, *Statistik Nonparametrik*, Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Sri Ernawati. (2019). Pengaruh Etnosentrisme dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis*, 4(2), 27. <https://doi.org/10.142734/jmbk.v4i2.75227>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumiati, S. (2020). Dampak Etnosentrime dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 27. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7517>.
- Vivie, P. S. (2019). 1689–1699. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Global Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Starbucks Coffee di Yogyakarta)

Wahyu Murti, D. F., & ABSTRACT. (2017). Analisis Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Serta Implikasinya Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Smartfren Andromas Pengunjung ITC Roxy Mas Jakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows* Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian. Surakarta: BP-FKIP UMS.

Worchel, S., Cooper, R., Goethals, G.R., & Olson, J.M. 2000. *Social Psychology*. USA: Thomson Learning.

LAMPIRAN

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN MEREK LOKAL**

WARDAH

(Studi Survei Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya Riska Aulia Ningrum, Mahasiswi STIM YKPN YOGYAKARTA Progam
Studi Manajemen Strata 1. Memohon izin kepada Saudara/i untuk berkenan men-
gisi kuisisioner yang berkaitan untuk Penelitian Skripsi Saya yang Berjudul

**“PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN MEREK LOKAL
WARDAH”**

Terimakasih atas kesediaanya Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Semoga hasil
dari penelitian ini dapat berguna untuk banyak orang.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Email :

3. Usia :

- 15 – 20
- 21 – 25
- 26 – 30
- > 30

4. Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

5. Apakah saudara pengguna *Marketplace* Shopee?

- Ya
- Tidak

6. Apakah saudara konsumen dari Produk Wardah?

- Ya
- Tidak

Sebelum mengisi kuesioner, dimohon untuk mengisi data identitas responden terlebih dahulu secara lengkap. Semua data yang diberikan akan diperlukan secara rahasia.

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang Anda alami sesuai dengan indikator yang ada pada kolom tabel di bawah. Butir-butir pertanyaan dijawab menggunakan lima jawaban yang mengacu pada skala Likert yakni STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS(Sangat Setuju).

2. Jawaban dipilih dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang disediakan sesuai dengan indikator jawaban yang tertera pada kolom tersebut.

3. Setiap butir pertanyaan hanya dapat dijawab dengan 1 jawaban saja.

4. Dimohon untuk menjawab pertanyaan dengan sebenar-benarnya dan seobyektif mungkin.

Petunjuk: Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda. Keterangan :

Skor 5 SS: Sangat Setuju

Skor 4 S: Setuju

Skor 3 N: Netral

Skor 2 TS: Tidak Setuju

Skor 1 STS: Sangat Tidak Setuju

1. Tendensi Etnosentrisme Konsumen

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Membeli barang-barang dari Indonesia membantu saya menjaga Identitas Negara					
Membeli produk Indonesia membantu saya menjaga identitas Negara saya.					
Saya percaya bahwa membeli barang-barang Indonesia harus menjadi kewajiban moral setiap warga Negara Indonesia					
Saya merasa lebih baik ketika mendukung produk dalam negeri					
Warga Negara Indonesia sebenarnya harus selalu kembali ke produk Indonesia					
Walaupun akan mengeluarkan biaya, saya akan selalu mendukung produk Indonesia					
Barang dari Indonesia lebih baik dari barang impor					
Saya tidak akan membeli produk asing karena akan merugikan bisnis di Indonesia					

Saya terbiasa untuk membeli produk dari Indonesia					
---	--	--	--	--	--

2. Citra Merk

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Saya mengenal merek lokal Wardah					
Merek lokal Wardah dikenal oleh masyarakat					
Saya mengerti maksud dari merek lokal Wardah					
Merek lokal Wardah memiliki kompetensi yang baik di dalam persaingan kosmetik					
Merek lokal Wardah memiliki pengalaman yang baik di industri Kosmetik					
Merek lokal Wardah memiliki reputasi yang baik					
Merek lokal Wardah memiliki merek yang lebih baik dari kompetitor					
Saya selalu ingat dengan produk dari Merek lokal Wardah					
Saya percaya dengan produk dari Merek lokal Wardah					

3. Minat Beli

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Saya cenderung mencari informasi tentang produk lokal Wardah					
Saya telah mempelajari detail produk lokal Wardah sebelum membeli					
Saya cenderung membicarakan produk lokal Wardah					
Saya akan merekomendasikan Merek lokal Wardah kepada orang lain					
Merek lokal Wardah menjadi pilihan utama saya saat ingin membeli produk kosmetik					
Saya yakin Merek lokal Wardah memiliki kualitas bagus					
Saya cenderung akan membeli produk lokal Wardah dibanding produk lain					

TABULASI DATA

VARIABEL ETNOSENTRISME KONSUMEN (X1)

i+A1:I92te	item	Total							
m_1	_2	_3	_4	_5	_6	_7	_8	_9	
4	5	3	3	3	2	3	3	3	29
4	3	3	4	4	3	3	3	4	31
4	3	3	3	3	3	2	3	2	26
3	5	4	4	3	4	4	3	4	34
4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
4	3	3	3	2	2	3	2	2	24
3	3	3	3	3	3	5	2	3	28
4	4	3	5	3	4	4	4	4	35
4	4	3	4	4	3	4	3	1	30
4	4	4	4	3	2	4	3	4	32
4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
4	4	4	3	4	5	4	4	4	36
4	4	4	4	3	2	4	3	3	31
3	2	2	5	2	1	2	3	2	22
3	4	4	4	3	4	4	4	2	32
4	4	4	4	4	3	5	2	2	32
4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
3	3	3	4	3	2	4	3	3	28
4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
3	3	3	3	3	3	3	4	2	27
4	3	3	3	3	3	3	3	2	27
4	3	2	3	3	3	3	3	3	27
4	4	3	4	4	2	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	4	5	2	2	3	3	30
4	4	4	4	4	5	3	3	4	35
4	4	4	3	3	2	4	5	4	33
3	3	2	4	3	3	4	5	4	31
3	2	4	3	3	3	5	4	4	31
4	2	3	3	3	3	4	3	3	28
4	3	3	5	3	3	4	4	4	33
4	3	2	3	2	3	2	2	2	23
4	3	3	2	5	3	5	3	2	30
4	5	3	4	3	3	2	5	3	32
4	4	3	3	3	3	2	4	1	27
3	2	3	3	2	3	3	2	2	23
4	3	2	5	3	2	3	4	3	29

3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	4	4	3	2	2	28
3	3	3	4	2	2	2	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	2	3	4	4	4	3	4	3	30
2	3	2	4	3	2	3	3	3	25
4	3	3	3	4	2	4	3	3	29
3	3	3	3	3	2	1	1	1	20
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	4	3	4	3	4	3	2	2	29
1	2	1	2	2	2	3	4	2	19
4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
4	3	3	4	4	4	3	3	3	31
3	4	2	3	3	2	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
4	4	4	3	5	3	3	4	4	34
3	3	2	2	3	3	5	3	2	26
3	3	2	3	3	2	3	3	2	24

1	1	5	2	5	2	5	5	2	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	2	2	3	3	3	5	3	3	27
3	3	3	4	2	2	4	4	4	29
3	3	1	3	2	4	2	4	1	23
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	3	3	4	2	3	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
4	4	3	4	4	2	4	3	3	31
4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
3	3	4	4	3	3	4	4	2	30
4	3	3	4	3	2	4	3	3	29
2	3	2	4	4	4	4	3	2	28
4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
3	3	3	4	4	4	5	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	5	2	3	3	3	3	3	3	28
4	3	3	5	4	4	3	2	2	30

3	3	3	4	3	5	4	3	1	29
3	3	2	4	4	5	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
3	5	5	3	3	4	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
4	3	4	3	5	4	3	4	4	34
3	3	3	3	3	3	2	4	3	27
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	4	4	1	4	3	4	31
4	4	3	4	4	3	5	4	5	36
4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
2	2	3	3	3	3	3	3	5	27
4	4	5	4	4	4	2	3	3	33

TABULASI DATA

CITRA MEREK (X2)

item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	Total
3	4	2	3	4	4	2	3	3	28
4	4	2	5	4	4	4	3	3	33
5	5	5	3	3	2	5	5	3	36
4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
3	4	2	3	4	4	3	4	4	31
3	3	2	3	2	3	3	3	2	24
5	3	3	3	3	3	5	3	2	30
5	5	3	5	3	4	3	4	4	36
3	4	2	3	2	3	4	4	3	28
5	3	2	2	3	4	2	5	3	29
3	3	2	3	3	4	5	4	5	32
5	5	2	4	3	4	5	4	4	36
3	3	2	3	3	3	3	4	3	27
3	2	2	2	2	4	3	2	3	23
3	3	5	4	4	2	4	4	4	33
3	3	2	3	3	2	5	5	5	31
5	4	3	3	3	5	5	4	4	36
3	3	3	3	5	3	3	3	3	29

4	4	4	5	4	4	3	5	3	36
4	4	4	4	2	5	3	4	3	33
5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
3	3	3	4	3	3	2	3	4	28
3	3	2	3	2	3	2	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	2	3	3	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	3	1	2	4	3	1	2	3	21
3	4	2	3	2	3	3	3	3	26
3	4	1	3	4	3	2	4	3	27
3	3	2	3	3	3	3	4	3	27
3	3	2	2	3	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
2	2	5	2	2	2	1	2	2	20
4	3	2	2	5	3	2	3	3	27
2	2	2	3	2	3	2	2	3	21
2	2	3	3	3	3	1	2	4	23
1	2	2	2	1	3	1	3	2	17
3	3	2	3	2	3	3	3	4	26

3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	2	3	4	4	4	3	2	29
2	2	2	2	3	3	3	2	3	22
3	4	4	4	4	5	4	4	4	36
3	3	2	4	2	4	3	3	4	28
3	3	2	2	3	3	2	3	3	24
3	3	3	4	3	3	2	4	3	28
3	3	2	1	3	2	3	1	1	19
4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
3	3	2	2	3	3	2	3	2	23
2	2	2	2	3	2	2	3	4	22
4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
2	3	3	3	3	3	3	4	3	27
3	4	3	4	4	3	4	3	3	31
3	3	2	2	2	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
4	4	3	4	4	4	3	4	3	33
3	3	3	3	2	4	2	4	3	27
4	4	2	3	4	4	4	3	4	32
4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
3	4	3	3	4	3	2	3	3	28
3	3	2	3	3	3	2	3	3	25

2	2	2	2	2	3	2	2	3	20
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	3	3	4	5	4	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	2	4	4	28
2	2	1	3	3	3	2	2	4	22
4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	4	3	3	4	2	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
3	3	4	3	4	3	3	3	4	30
3	3	2	3	3	3	3	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
3	4	3	4	3	3	2	4	4	30
4	4	3	4	2	4	3	4	3	31
4	3	1	4	2	4	4	4	3	29
3	3	3	3	3	4	2	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
3	4	4	4	3	4	3	4	3	32
3	4	2	3	4	4	4	4	4	32
3	2	3	3	3	3	2	3	3	25
2	2	2	1	3	4	2	3	2	21

2	3	2	5	2	2	5	4	3	28
4	4	5	3	3	4	4	4	4	35
4	4	3	3	3	4	3	4	3	31
3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
4	3	2	4	4	4	2	4	4	31
3	3	3	4	5	3	3	4	4	32
4	3	5	5	2	2	5	3	4	33
3	5	3	5	3	3	5	2	4	33
4	4	2	4	4	4	3	4	4	33
3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
2	3	2	4	3	4	4	5	4	31
4	4	1	5	2	5	2	4	3	30
3	4	2	4	3	3	3	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	3	2	5	3	38
4	4	4	4	4	3	2	2	3	30

TABULASI DATA

MINAT BELI (Y)

item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	Total
3	3	2	3	3	4	2	20
5	4	3	4	4	4	5	29
3	3	3	2	3	2	2	18
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	3	4	4	5	3	27
3	2	2	2	3	3	3	18
3	3	3	3	5	3	2	22
3	3	5	4	4	4	3	26
4	4	3	1	4	3	4	23
4	3	2	4	3	4	5	25
3	3	4	4	4	4	3	25
3	4	3	4	5	4	3	26
4	3	2	5	3	3	3	23
2	2	5	2	2	5	3	21
4	3	4	2	3	2	5	23
4	4	3	2	3	2	2	20
4	3	3	4	4	4	4	26
3	5	3	3	5	3	3	25
4	4	3	3	3	4	5	26

5	3	2	3	3	4	3	23
5	3	3	4	3	4	3	25
4	5	4	4	5	4	4	30
3	5	5	5	4	3	2	27
3	3	3	5	3	3	2	22
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	2	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	2	3	3	3	1	20
4	4	3	4	4	3	3	25
3	3	2	4	3	3	2	20
4	3	3	4	3	3	3	23
3	3	3	4	4	5	4	26
3	3	3	3	3	3	5	23
4	3	3	4	4	4	4	26
3	2	3	2	5	2	5	22
2	3	3	2	3	3	5	21
4	3	3	5	2	3	2	22
3	3	5	5	2	5	55	78
3	2	3	2	5	3	1	19
3	3	2	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	3	21

3	4	4	5	3	4	4	27
4	2	2	3	5	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	2	4	3	24
4	3	2	3	3	3	2	20
3	4	2	3	4	3	2	21
3	3	5	1	5	5	3	25
4	4	4	3	4	4	3	26
4	3	4	2	3	3	2	21
2	2	2	2	2	2	2	14
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	3	23
4	4	4	3	4	3	4	26
3	3	2	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	3	26
4	3	3	3	3	4	2	22
4	3	4	3	3	4	4	25
3	4	3	4	4	4	3	25
2	3	3	2	2	3	2	17
3	3	2	2	3	3	2	18
2	2	2	2	2	3	2	15

4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	4	4	3	23
4	2	2	4	2	3	2	19
3	2	4	1	2	3	2	17
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	2	3	3	21
2	2	2	2	2	2	2	14
3	3	3	3	4	3	3	22
4	4	2	3	3	3	3	22
4	4	3	4	4	3	3	25
4	3	3	2	3	3	2	20
4	3	2	3	3	4	3	22
4	4	4	5	4	4	4	29
4	3	3	5	3	5	2	25
4	4	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	5	4	5	4	30
3	3	3	3	3	5	2	22
4	4	5	5	3	4	2	27
4	3	5	1	3	2	2	20

4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	5	3	3	5	3	27
3	3	4	3	5	4	4	26
4	4	4	4	3	4	2	25
3	3	4	4	4	3	3	24
3	3	4	4	3	2	2	21
3	3	3	3	3	3	2	20
4	4	4	4	4	4	3	27
3	3	3	3	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	1	4	4	4	2	23
4	4	3	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	3	4	4	3	2	24
4	4	4	5	5	3	5	30

LAMPIRAN
UJI VALIDITAS

Correlations

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	Total
item_1 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1 100	,622** ,000 100	,518** ,000 100	,405** ,000 100	,502** ,000 100	,242' ,015 100	,286** ,004 100	,117 ,245 100	,310** ,002 100	,659** ,000 100
item_2 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,622** ,000 100	1 100	,524** ,000 100	,474** ,000 100	,483** ,000 100	,290** ,003 100	,285** ,004 100	,205' ,041 100	,256' ,010 100	,679** ,000 100
item_3 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,518** ,000 100	,524** ,000 100	1 100	,467** ,000 100	,482** ,000 100	,325** ,001 100	,331** ,001 100	,181 ,071 100	,417** ,000 100	,711** ,000 100
item_4 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,405** ,000 100	,474** ,000 100	,467** ,000 100	1 100	,591** ,000 100	,293** ,003 100	,488** ,000 100	,135 ,180 100	,367** ,000 100	,691** ,000 100
item_5 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,502** ,000 100	,483** ,000 100	,482** ,000 100	,591** ,000 100	1 100	,422** ,000 100	,446** ,000 100	,198' ,048 100	,409** ,000 100	,749** ,000 100
item_6 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,242' ,015 100	,290** ,003 100	,325** ,001 100	,293** ,003 100	,422** ,000 100	1 100	,238' ,017 100	,295** ,003 100	,227' ,023 100	,568** ,000 100
item_7 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,286** ,004 100	,285** ,004 100	,331** ,001 100	,488** ,000 100	,446** ,000 100	,238' ,017 100	1 100	,403** ,000 100	,562** ,000 100	,685** ,000 100

item_8	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	,117 100	,205* 100	,181 100	,135 100	,198* 100	,295** 100	,403** 100	1 100	,483** 100	,516** 100
item_9	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	,310** 100	,256* 100	,417** 100	,367** 100	,409** 100	,227* 100	,562** 100	,483** 100	1 100	,700** 100
Total	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	,659** 100	,679** 100	,711** 100	,691** 100	,749** 100	,568** 100	,685** 100	,516** 100	,700** 100	1 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	Total
item_1	1	,710**	,344**	,410**	,380**	,435**	,410**	,359**	,182	,691**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,070	,000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_2	,710**	1	,356**	,482**	,430**	,426**	,429**	,493**	,227*	,746**
	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,023	,000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_3	,344**	,356**	1	,581**	,430**	,204*	,270**	,233*	,150	,622**

	Sig. (2-tailed) N	,000 100	,000 100		,000 100	,000 100	,041 100	,007 100	,020 100	,136 100	,000 100
item_4	Pe ars on Co rrel ati on Sig (2-tailed) N	,410** ,000 100	,482** ,000 100	,581** ,000 100	1 ,000 100	,424** ,000 100	,393** ,000 100	,384** ,000 100	,455** ,000 100	,377** ,000 100	,765** ,000 100
item_5	Pe ars on Co rrel ati on Sig (2-tailed) N	,380** ,000 100	,430** ,000 100	,430** ,000 100	,424** ,000 100	1 ,000 100	,296** ,003 100	,333** ,001 100	,206* ,040 100	,254* ,011 100	,632** ,000 100
item_6	Pe ars on Co rrel ati on Sig (2-tailed) N	,435** ,000 100	,426** ,000 100	,204* ,041 100	,393** ,000 100	,296** ,003 100	1 ,000 100	,496** ,000 100	,497** ,000 100	,320** ,001 100	,659** ,000 100
item_7	Pe ars on Co rrel ati on Sig (2-tailed) N	,410** ,000 100	,429** ,000 100	,270** ,007 100	,384** ,000 100	,333** ,001 100	,496** ,000 100	1 ,000 100	,476** ,000 100	,294** ,003 100	,686** ,000 100

item_8	Pearson Correlation	,359**	,493**	,233*	,455**	,206*	,497**	,476**	1	,403**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020	,000	,040	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_9	Pearson Correlation	,182	,227*	,150	,377**	,254*	,320**	,294**	,403**	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	,070	,023	,136	,000	,011	,001	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,691**	,746**	,622**	,765**	,632**	,659**	,686**	,679**	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	Total
item_1	Pearson Correlation	1	,591**	,293**	,367**	,358**	,345**	,349**	,636**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,591**	1	,422**	,409**	,581**	,435**	,418**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,293**	,422**	1	,227*	,313**	,313**	,402**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,023	,002	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,367**	,409**	,227*	1	,582**	,541**	,418**	,731**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,023		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	,358**	,581**	,313**	,582**	1	,453**	,566**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_6	Pearson Correlation	,345**	,435**	,313**	,541**	,453**	1	,496**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_7	Pearson Correlation	,349**	,418**	,402**	,418**	,566**	,496**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,636**	,754**	,605**	,731**	,778**	,714**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN

UJI RELIABILITAS

Variabel Etnosentrisme Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	9

Variabel Citra Merk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	9

Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	7

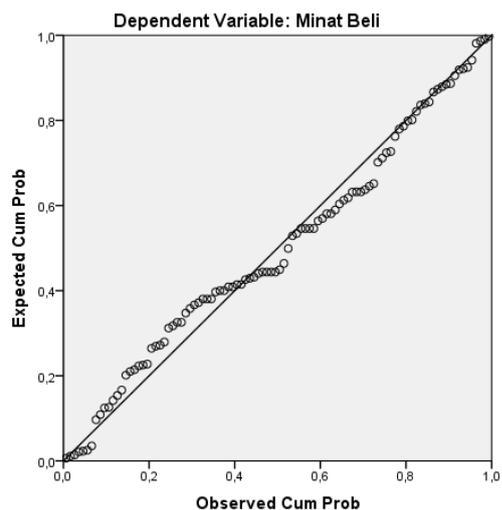
LAMPIRAN
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42745674
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,070
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,150 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN
UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,280	1,038			
	Tendensi Etnosentris me Konsumen	,511	,052	,596	,429	2,330
	Citra Merk	,308	,049	,382	,429	2,330

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN

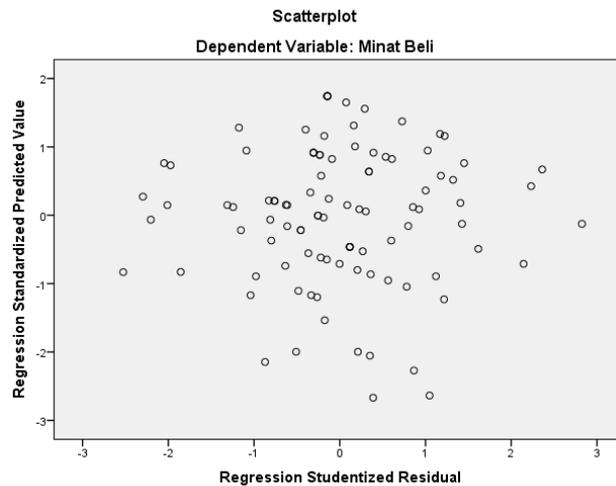
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,352	,679		1,993	,049
Tendensi Etnosentrisme Konsumen	-,033	,034	-,151	-,978	,330
Citra Merk	,025	,032	,120	,779	,438

a. Dependent Variable: ABS_RES1



LAMPIRAN
 UJI REGRESI LINIER DAN UJI t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,280	1,038		1,232	,221
	Tendensi					
	Etnosentrisme	,511	,052	,596	9,799	,000
	Konsumen					
	Citra Merk	,308	,049	,382	6,272	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105,834	2	552,917	265,871	.000 ^b
	Residual	201,726	97	2,080		
	Total	1307,560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Tendensi Etnosentrisme Konsumen