

# LAPORAN PENELITIAN



## JUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI MAKANAN  
OLAHAN MEREK LOKAL MAHASISWA DI KABUPATEN SLEMAN**

**Oleh:  
Dra. Any Agus Kana, M.M.**

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA  
2014**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Makanan Olahan Merek Lokal Mahasiswa di Kabupaten Sleman
  
2. Peneliti
  - a. Nama Lengkap & Gelar : Dra. Any Agus Kana, M.M
  - b. Jenis Kelamin : Perempuan
  - c. NIP/NIDN :
  - d. Pangkat/Golongan : Penata/IIIc
  - e. Jabatan Fungsional : Lektor 200
  - f. Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
  - g. Program Studi : Manajemen Perusahaan.
  - h. Status Dosen : Dosen Negeri Dipekerjakan (DPK)
  
3. Jumlah Tim Peneliti : 1 orang
  
4. Jumlah biaya : Rp 5.000.000,- (lima juta rupiah)  
Didanai dari Kopertis : -  
Didanai dari perguruan tinggi : Rp 1.000.000,- (satu juta rupiah)  
Didanai Peneliti : Rp 4.000.000,- (empat juta rupiah)

Yogyakarta, Desember 2014

Menyetujui  
Ketua STIM YKPN



Dra. Retno Hartati, M.B.A.  
NIDN: 0003025904

Peneliti,



Dra. Any Agus Kana, M.M  
NIDN: 0007085702

Mengetahui  
Ketua LMP2M STIM YKPN



Dra. Yuli Rejeki Ekasasi, M.B.A.  
NIDN: 050416401

## **RINGKASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun secara parsial konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan terhadap budaya asing terhadap keputusan pembelian terhadap produk makanan olahan (jadi) merek lokal bagi mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Selain itu juga ingin mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara variabel konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan terhadap budaya asing terhadap keputusan pembelian terhadap produk makanan olahan.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Dari jumlah 150 kuesioner, 2 (dua) kuesioner diisi tidak lengkap sehingga 148 kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan 4 variabel bebas yang terdiri dari konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan terhadap budaya asing dan satu variabel terikat yakni konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan terhadap keputusan pembelian terhadap produk makanan olahan. Kelima variabel diwakili dengan sejumlah pertanyaan. Setiap mahasiswa mengisi sesuai dengan pendapat masing-masing atas pertanyaan yang diajukan.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan variabel konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan terhadap budaya asing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial hanya variabel kolektivisme dan patriotisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kolektivisme mempunyai pengaruh terbesar selanjutnya diikuti patriotisme.

Variabel yang perlu ditingkatkan adalah kolektivisme dan patriotisme dengan mengadakan kampanye penggunaan atau konsumsi produk merek dalam negeri atau merek lokal kepada kaum muda.

Pelaku bisnis Nasional dan/atau lokal perlu memperbaiki daya saing produknya dengan meningkatkan mutu, penampilan, kesehatan dan kesegaran produk. Selain itu juga perlu menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih

menonjolkan prestisnya produk lokal dari sisi lokalitasnya, keunikannya dan manfaat atau khasiatnya serta dampaknya terhadap kemajuan ekonomi negara.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada peneliti sehingga penelitian dengan judul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Makanan Olahan Merek Lokal Mahasiswa di Kabupaten Sleman dapat diselesaikan.

Dalam penyelesaian penelitian ini banyak pihak yang telah membantu peneliti. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta, yang telah mwmb berikan kesempatan pada penelito untuk melakukan penelitian serta dukungan dana yang dibutuhkan.
2. Mahasiswa-mahasiswa yang berpatisipasi baik sebahai pengumpul data maupun pengolah data, antara lain: Imam Rajani, Qurrota A'Yunin, Syarif HA dan Evi Umariyah. Semuanya mahasiswa Strata 1 program studi Manajemen.
3. Rekan-rekan dosen yang membantu peneliti secara tidak langsung dengan berbagai diskusi yang membangun.

Aakhir kata dengan segala keterbatasn yang ada, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak lain. Kritik dan sara yang membangun peneliti harapkan guna memperbaiki kemampuan peneliti.

Yogyakarta, Desember 2014  
Peneliti,

Any Agus Kana, Dra, M.M.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN .....	iii
PRAKATA .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	5
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. <i>Consumers Ethnocentrism</i> .....	7
2.2. Proses Keputusan Pembelian .....	8
2.3. Merek Lokal .....	10
2.4. Penelitian Sebelumnya .....	11
2.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	13
BAB III    TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	15
3.1. Tujuan Penelitian .....	15
3.2. Manfaat Penelitian .....	15
BAB IV    METODE PENELITIAN .....	17
4.1. Jenis Penelitian .....	17
4.2. Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian .....	17

4.3. Variabel dan Definisi Operasional .....	18
4.4. Pengukuran .....	20
4.5. Pengumpulan Data dan Instrumen .....	20
4.6. Analisis Data .....	21
a. Uji Validitas .....	21
b. Uji Reliabilitas .....	22
c. Uji Normalitas .....	22
d. Uji Asumsi Klasik .....	22
e. Uji t .....	24
f. Uji F .....	24
g. Regresi Linear Berganda .....	24
h. Uji Determinasi .....	25
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....	26
5.1. Deskripsi Data .....	26
5.2. Analisis Deskriptif .....	26
a. Deskripsi Data .....	26
5.3. Analisis Data .....	31
a. Uji Instrumen .....	31
b. Uji Normalitas .....	33
c. Uji Asumsi Klasik .....	33
d. Uji t .....	35
e. Uji F .....	36
f. Persamaan Regresi .....	36
g. Uji Determinasi .....	37
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	38
5.1. Simpulan .....	38
5.2. Saran .....	39
DAFTAR PUSTAKA .....	40
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1. Pengeluaran rata-rata per kapita per bulan th 2008 DIY.....	2
Tabel I.2. Persentase Pengeluaran Rata-rata per kapita per bulan th 2008 dan 2009 Tingkat Nasional Makanan & Minuman jadi .....	2
Tabel I.3. Merek Asli Indonesia Produk Makanan Olahan .....	4
Tabel 4.1 Kategori Skala Likert .....	21
Tabel 5.1. Klasifikasi Berdasarkan Kecamatan Domisili .....	27
Tabel 5.2 Klasifikasi Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	28
Tabel 5.3 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
Tabel 5.4 Klasifikasi Berdasarkan Umur .....	30
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	32
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	33
Tabel 5.7 Nilai VIF dan Tolerance .....	34
Tabel 5.8 Hasil Perhitungan Nilai Signifikansi Variabel bebas.....	34
Tabel 5.9 Hasil Perhitungan Nilai t.....	35
Tabel 5.10 Hasil Perhitungan Nilai F .....	36
Tabel 5.11 Hasil Perhitungan <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	37

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Membeli .....	9
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran .....	13
Gambar 5.1. Klasifikasi berdasar Kecamatan Domisili .....	28
Gambar 5.2. Klasifikasi berdasar Jenjang Pendidikan .....	29
Gambar 5.3. Klasifikasi berdasar Jenis Kelamin .....	30
Gambar 5.4. Klasifikasi berdasar Umur .....	31

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia untuk hidup sehat jasmani dan rohani. Dengan demikian makanan perlu memenuhi syarat tertentu untuk layak dikonsumsi, misalkan makanan diolah secara higienis, dari bahan yang tidak tercemar, halal dan segar (*fresh*), kaya vitamin dan mineral, tidak mengandung zat berbahaya dan memenuhi syarat lainnya.

Jenis makanan yang diperlukan untuk dikonsumsi ada beberapa macam, antara lain makanan yang tidak perlu diolah seperti buah dan sayuran, dan makanan yang harus diolah terlebih dahulu seperti beras diolah menjadi nasi, singkong direbus atau digoreng, tepung garut diolah biskuit, gurameh dibakar, dan lain lain. Selain itu, asal atau sumber makanan juga menjadi pertimbangan, seperti bahan makanan merupakan produk lokal atau dalam negeri atau sebaliknya makanan berasal dari luar negeri.

Di Indonesia, persentase pengeluaran untuk makanan masih cukup besar dibanding untuk bukan makanan. Berdasarkan data DIY dalam Angka tahun 2009, pengeluaran rata-rata per kapita sebulan di Desa dan Kota di Propinsi untuk makanan & minuman jadi (*Prepared food & beverage*) tahun 2008 sebesar 18,30% dari total pengeluaran atau rata-rata sebesar Rp 111.770,60. Angka ini hanya kalah dengan angka pengeluaran untuk perumahan, bahan bakar, penerangan & air (*Housing, fuel, light & water*) yang besarnya 21,96% atau sebesar Rp 134.108,20. Hal ini nampak dalam tabel I.1 berikut:

Tabel I.1

## Pengeluaran Rata per kapita per bulan th 2008 DIY

No	Jenis pengeluaran	Jumlah	Proporsi
1	Makanan & minuman jadi ( <i>Prepared food &amp; baverage</i> )	Rp 111.770,60	18,30%
2	Perumahan,, bahan bakar, penerangan & air ( <i>Housing, fuel, light &amp; water</i> )	Rp 134.108,20	21,96%

Sumber : DIY dalam angka 2009

Jika dilihat dari lokasi, pengeluaran ini di perkotaan sebesar 18,96% dan di pedesaan sebesar 15,79%. Hal ini berarti bahwa pengeluaran untuk makanan & minuman jadi mempunyai porsi yang cukup besar. Pada tingkat nasional, kondisinya tidak berbeda. Berdasar data Statistik tahun 2010, persentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan untuk Desa dan Kota untuk makanan & minuman jadi (*Prepared food & baverage*) tahun 2008 sebesar 11,44% tahun 2009 sebesar 12,63%, berarti ada kenaikan sebesar 10,40%. Jika dilihat dari lokasi, pengeluaran ini di perkotaan tahun 2008 12,66% dan di pedesaan 9,45%, sementara tahun 2009 di perkotaan 13,98% dan di pedesaan sebesar 10,47%. Hal ini nampak dalam tabel I.2 berikut:

Tabel I.2

Persentase Pengeluaran Rata per kapita per bulan th 2008 dan 2009 tingkat Nasional Makanan & minuman jadi (*Prepared food & baverage*)

No	Tahun	Pedesaan	Perkotaan	Nasional
1	2008	9,45%,	12,66%	11,44%
2	2009	10,47%.	13,98%	12,63%
3	Perubahan	10,79%	10,43%	10,40%.

Sumber : BPS, 2010

Kondisi demikian akan terus terjadi. Hal ini menjadi indikator bahwa ada kenaikan kebutuhan untuk makanan & minuman jadi baik untuk perkotaan maupun pedesaan secara Nasional. Dari perspektif bisnis, ini merupakan peluang pasar yang perlu diperebutkan.

Potensi pasar yang sangat besar, terutama di perkotaan mendorong investasi di industri makanan & minuman jadi meningkat. Hal ini bisa dilihat dari semakin tumbuhnya industri kuliner, makanan jadi dan minuman jadi. Potensi pasar ini tidak hanya diperebutkan oleh perusahaan domestik, namun perusahaan asing ikut di dalamnya. Persaingan yang ketat untuk memperebutkan pasar Indonesia, khususnya pasar makanan jadi memaksa para pelaku bisnis memiliki alat untuk bersaing. Salah satu alat (*tool*) yang dipakai sebagai senjata bersaing adalah merek (*brand*).

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain atau kombinasi dari semua ini, yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa, serta jaminan mutu (*quality assurance*) kepada pembeli (Kotler, 2002). Nama merek (*brand name*) menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk. Nama merek dan nama dagang memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Merek merupakan kekayaan intelektual yang dimiliki oleh produsen atau penjual dan dilindungi oleh undang undang. Peraturan tentang merek diatur dalam Undang-undang RI No 15 tahun 2001 tentang Merek.

Demikian pentingnya peran merek baik bagi penjual maupun pembeli. Bagi penjual, merek merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Oleh karenanya, para penjual menetapkan merek untuk produknya. Para penjual Indonesia juga menetapkan merek untuk produknya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat baik untuk lingkup domestik maupun internasional.

Berikut ini adalah sejumlah merek makanan olahan Indonesia yang terkenal baik di dalam maupun di luar negeri:

Tabel I.3  
Merek Asli Indonesia Produk Makanan Olahan

No	Produk	Merek	No.	Produk	Merek
1	Mie instan	Indomie, Mie Sedaap	8	Coklat	Silverqueen, Ayam Jago
2	Kecap,	Bango, Sedaap	9	Kacang kulit	Garuda, Dua kelinci, Kaya King
3	Wafer	Gery, Tango	10	Roti	Holland Bakery, Buana, Sari Roti
4	Susu UHT	Indomilk, Ultramilk	11	Cereal	Ceremix, Energen
5	Biskuit	Selamat, Khong Guan, Roma	12	Jelly	Inaco, Okky Jelly
6	Nugget	So Nice, 222 Chicken Nugget.	13	Wafer bersalut	TOP, Gery
7	Minuman sari buah	Buavita, ABC, Happy Jus.	14	Sambal	Sambal ABC, Indofood

Sumber: Swa 14/XXVIII/5 – 18 JULI 2012.

Bagi pembeli atau konsumen, nama merek membantu pembeli mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Dengan demikian dalam membeli suatu produk, pemilihan merek dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Faktor tersebut antara lain budaya, sosial, pribadi dan kondisi psikologisnya. Misalkan konsumen membeli ayam goreng, ada yang memilih ayam goreng “Ny Suharti”, “Mbok Berek” atau “Kentucky Fried Chiken”. Pemilihan merek ini merepresentasikan dirinya, antara lain menyangkut peran dan status sosial, penghasilan, gaya hidup, keluarga, status ekonomi, kepribadian dan konsep diri, persepsi dan sikap.

Merek berdasarkan asalnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni (1) merek lokal (atau asli Indonesia) dan (2) merek asing. Pembelian makanan olahan merek lokal menjadi perhatian Pemerintah Daerah dan Pusat karena beberapa hal. Pembelian merek lokal oleh pembeli domestik menjadi salah satu indikator bahwa merek lokal sudah diakui mutunya dan diterima eksistensinya. Pembelian merek lokal oleh orang asing menunjukkan bahwa mutu produk lokal sudah setara dengan mutu produk asing.

Liberalisasi perdagangan yang terjadi memicu banyak perusahaan untuk membangun merek global dan secara agresif berusaha mencari pasar potensial di seluruh dunia. Secara umum merek global cenderung lebih sukses dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement*, sementara merek lokal lebih disukai konsumen untuk *everyday product* (Johansson dan Ronkainen, 2005). Setiap negara, termasuk Indonesia umumnya memiliki *original local brands* yang kuat. Merek-merek ini bukan hanya mampu bertahan hidup dalam persaingan yang ketat di pasar bebas, namun juga memainkan peran yang penting di pasar domestik.

Melihat fenomena tersebut menarik untuk mengkaji tentang faktor yang mempengaruhi keputusan membeli merek lokal. Menurut Tjiptono dan Craig-Less (2004) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *ethnocentrisme*. Konsumen dapat menjadi *ethnocentris*, yaitu sikap yang menganggap negatif membeli barang impor dan lebih bangga pada produk buatan sendiri. Mereka percaya bahwa membeli produk impor dapat merugikan perekonomian nasional. Komponen dari *ethnocentrisme* meliputi: konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan terhadap budaya asing.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Kabupaten Sleman terhadap produk makanan olahan (jadi) merek lokal, khususnya faktor *ethnocentrisme*. Mahasiswa menjadi pilihan karena : (1) mampu bersikap kritis, (2) berpengetahuan, (3) masih relatif muda, (4) merupakan potensi pasar jangka panjang.

## **1. 2. Rumusan masalah**

Berdasar latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah konservatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan (jadi) merek lokal bagi mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman Yogyakarta?
2. Apakah kolektivisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan (jadi) merek lokal bagi mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman Yogyakarta?
3. Apakah patriotisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan (jadi) merek lokal bagi mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman Yogyakarta?
4. Apakah keterbukaan terhadap budaya asing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan (jadi) merek lokal bagi mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman Yogyakarta?
5. Apakah konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan terhadap budaya asing pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan (jadi) merek lokal bagi mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman Yogyakarta?

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Consumer Ethnocentrism*

Konsep ethnocentrisme diadaptasi dari bidang sosiologi oleh Shimp dan Sharma (1987). Konsep ethnocentrisme mencerminkan kecenderungan universal sekelompok orang untuk memandang kelompoknya sebagai *centre of universe*, menginterpretasikan unit sosial lainnya berdasarkan sudut pandang kelompoknya sendiri dan menolak orang-orang yang secara kultural berbeda, sementara secara membabi buta menerima orang-orang yang secara kultural sama dengan mereka (Tjiptono, 2005). Shimp dan Sharma (1987) mendefinisikan *consumer ethnocentrism* sebagai keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri. Sharma et al. (1995) menyatakan bahwa faktor yang membentuk sikap ethnocentrisme adalah konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan terhadap budaya asing.

#### a. Konservatisme

Secara umum, seorang yang konservatif cenderung menghargai tradisi dan institusi sosial yang telah bertahan dari waktu ke waktu dan menerima perubahan dalam jangka yang relatif lama. Riset tentang *country of origin* (Sharma, 1995) telah menemukan hubungan terbalik antara konservatisme dengan sikap terhadap produk asing, yang menjelaskan bahwa orang konservatif cenderung mengevaluasi produk impor secara negatif dan produk lokal secara positif.

Untuk mengukur konservatisme, dimensi yang dipakai adalah:

1. Penghargaan terhadap tradisi yang ada di masyarakat
2. Ketaatan terhadap hukum dan peraturan
3. Tingkat religi

### **b. Kolektivisme**

Salah satu sifat dari budaya kolektivisme adalah bahwa individu cenderung memasukkan tujuan mereka ke dalam tujuan dari suatu golongan tertentu. Seseorang yang mempunyai sikap kolektivisme cenderung lebih ethnocentris karena menganggap bahwa perilaku mereka akan mempunyai efek terhadap masyarakat, merasa bertanggung jawab terhadap orang lain, dan tidak mudah terpengaruh terhadap produk impor (Triandis *et al.*, 1988).

### **c. Patriotisme**

Patriotisme menunjukkan sikap kecintaan dan kesetiaan terhadap suatu negara. Patriotisme merupakan komitmen untuk berkorban demi negara (Balabanis, *et al.*, 2001). Sharma *et al.*, (1995) menyatakan bahwa hambatan non tariff yang diterapkan pemerintah suatu negara lebih merefleksikan Patriotisme daripada proteksionisme.

### **d. Keterbukaan Terhadap Budaya Asing.**

Setiap individu mempunyai pengalaman yang berbeda dalam keterbukaan terhadap masyarakat. Nilai-nilai dan simbol-simbol dari budaya lain. Makin sering seorang berinteraksi dengan budaya lain maka individu tersebut makin terbuka dan tidak punya prasangka terhadap budaya lain.

## **2.2. Proses Keputusan Pembelian**

Sumarwan (2004) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan ndari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode. Keputusan konsumen mempunyai dampak langsung terhadap penjualan barang. Oleh karena itu para penjual akan berusaha

mempengaruhi konsumen agar tetap mau membeli produknya, membuat membuat konsumen puas dan akhirnya loyal.

Dalam membuat keputusan, konsumen akan melakukan suatu proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, menentukan pilihan dan perilaku pasca beli. Proses keputusan pembeli (Kotler & Armstrong, 2008) digambarkan dalam gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1  
Proses Keputusan Pembeli

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2012

Proses keputusan pembeli dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)**

Tahap pertama dalam proses keputusan pembeli adalah pembeli menyadari adanya suatu kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap ini penjual/pemasar sebagai pihak eksternal bisa merangsang pembeli menemukan kebutuhannya dan mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

**b. Pencarian informasi (*information search*)**

Pada tahap ini pembeli ingin mencari informasi lebih banyak atas kebutuhannya. Sumber informasi sangat banyak dan beragam, antara lain sumber pribadi, sumber publik, sumber komersial dan sumber pengalaman.

c. **Evaluasi alternatif** (*alternative evaluation*)

Kegiatan yang dilakukan pembeli pada tahap ini adalah menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pada tahap ini penjual tidak bisa berbuat banyak karena proses ini bergantung pada pembeli secara pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, pembeli memakai perhitungan yang cermat dan pemikiran logis, namun kadang tidak perlu demikian.

d. **Keputusan Pembelian** (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini pembeli menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian (*purchase intention*) dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Keduanya bisa mengubah pilihan dan niat membeli atas produk atau merek tertentu.

e. **Perilaku Pasca Pembelian** (*Pastpurchase behavior*)

Setelah membeli seorang konsumen bisa puas atau tidak puas. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi konsumen puas, jika produk melampaui ekspektasi konsumen sangat puas. Makin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, makin besar ketidakpuasan konsumen.

### 2.3 Merek lokal

Menurut Kotler dan Keller (2009), merek didefinisikan “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah

satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan mereka dari para pesaing. Lokal adalah menunjukkan tempat dimana produk tersebut diproduksi (pembuatan, produksi, tumbuh, hidup, dan sebagainya).

Menurut Triawan (2010), karena merek lokal, maka nama, symbol, gambar, huruf, kata atau tanda lainnya yang digunakan adalah unsur-unsur yang mengandung nilai lokal. Lokal sendiri menggambarkan suatu tempat atau asal produksi dari suatu barang berasal dari Indonesia.

Merek lokal didefinisikan sebagai merek yang dijumpai di suatu negara atau di suatu area tertentu (Tjiptono, 2005). Merek lokal pada umumnya tersedia di pasar lokal dan dikaitkan dengan dan melambangkan budaya lokal atau negara tertentu.

Merek lokal dalam konteks penelitian adalah merek yang dibuat oleh penjual yang berlokasi di Indonesia, asli Indonesia (bukan waralaba atau lisensi perusahaan asing). Misal: Silverqueen, Indomie, Bango, Kusuka, Qetela, Bakpia 45, Roma, dan lain-lain. Merek lokal tidak selalu memakai bahasa Indonesia atau bahasa lokal, tetapi bisa juga memakai bahasa Inggris. Tidak termasuk merek lokal antara lain Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Dunkin Donut.

#### **2.4. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan olahan merek lokal dilakukan seiring dengan makin ketatnya persaingan dalam industri makanan di dalam negeri. Pemain dalam industri tersebut berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, dan hal tersebut memaksa pemain dalam negeri untuk lebih memahami tentang perilaku konsumennya, khususnya mahasiswa. Perilaku mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian makanan olahan merek lokal menarik untuk diteliti karena mereka masih

muda, punya idealisme untuk membela negara, dan mempunyai potensi untuk menjadi konsumen jangka panjang.

Penelitian terkait peran *consumers' ethnocentrism* dalam pembuatan keputusan pembelian dilakukan oleh Hamori (2013) di Hungaria. Sampelnya adalah mahasiswa yang berkewarganegaraan Hungaria, Polandia dan Jerman. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci yang memotivasi untuk lebih memilih produk domestik. Akurasi label produk merupakan hal yang sangat penting. Adalah hal yang lebih penting untuk menekankan bahwa produk domestik bermutu tinggi. Orang muda cenderung lebih menyukai kemudahan dan kesenangan karena mereka belum matang dalam pembentukan nilai. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa jika satu kelompok konsumen yang prefer pada produk domestik eksis, akan mendukung pasar domestik. Orang Jerman muda lebih memilih makanan domestik secara sadar dan mereka komit pada makanan tradisional.

Ken Sudarti dalam kajian Pustaka tentang Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui *Consumer Ethnocentrisme* menyatakan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli merek lokal adalah ethnocentrisme. Selain itu faktor yang mempengaruhi ethnocentrisme adalah *openness to foreign cultures, patriotism, conservatism, collectivism/individualism*. Selain itu faktor demografi seperti: umur, gender, pendapatan, dan pendidikan juga mempengaruhi ethnocentrisme.

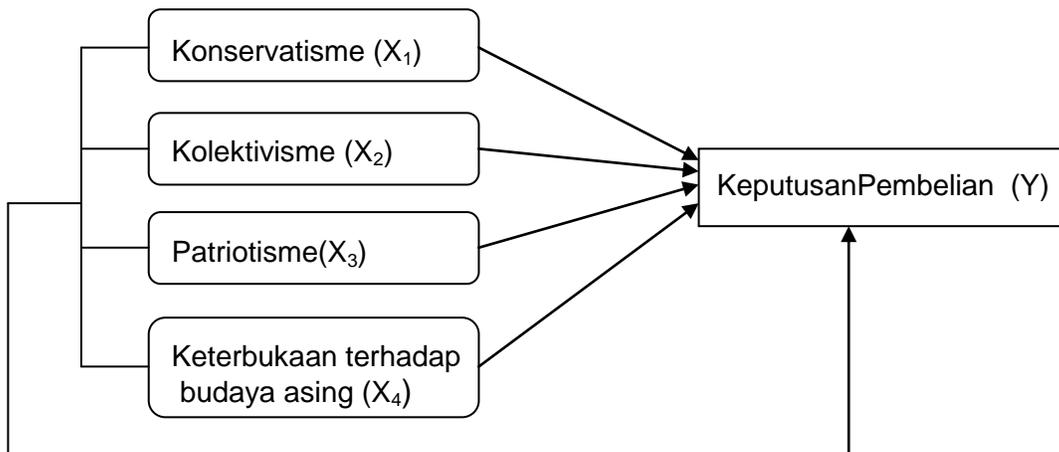
Sementara Koutroulou dan Tsourgiannis pada tahun 2011 melakukan penelitian di Yunani, khususnya di Prefecture of Xanthi. Faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk makanan lokal adalah (1) produk yang menjadi topik pembicaraan, (2) mutu dan kesehatan produk, (3) penampilan, (4) kesegaran dan rasa, (5) keingintahuan dan prestis. Selain itu dalam analisis kelompok terhadap 2 (dua) kelompok

yang memiliki perilaku yang hampir sama diketahui bahwa: (1) mereka dalam membeli dipengaruhi oleh keingintahuan, prestis dan kesegaran dari produk, (2) mereka tertarik pada produk yang sedang menjadi topik pembicaraan umum.

## 2. 5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ethnocentrisme. Ethnocentrisme mempunyai 4 unsur, yakni konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan terhadap budaya asing.

Kerangka pemikiran penelitian ini nampak pada gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2: Kerangka pemikiran

Dalam kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan bahwa ethnocentrisme mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Konservatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan merek lokal oleh mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman.

- H<sub>2</sub>: Kolektivisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan merek lokal oleh mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman.
- H<sub>3</sub>: Patriotisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan merek lokal oleh mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman.
- H<sub>4</sub>: Keterbukaan terhadap budaya asing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan merek lokal oleh mahasiswa yang berdomisil di Kabupaten Sleman.
- H<sub>5</sub>: Konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan terhadap budaya asing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk makanan olahan merek lokal oleh mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman.

## **BAB III**

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **3.1. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh konservatisme terhadap keputusan pembelian terhadap produk makanan olahan (jadi) merek lokal bagi mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kolektivisme terhadap keputusan pembelian terhadap produk makanan olahan (jadi) merek lokal bagi mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh patriotisme terhadap keputusan pembelian terhadap produk makanan olahan (jadi) merek lokal bagi mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh keterbukaan terhadap budaya asing terhadap keputusan pembelian terhadap produk makanan olahan (jadi) merek lokal bagi mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan terhadap budaya asing terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan (jadi) merek lokal bagi mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman Yogyakarta

#### **3.2. Manfaat penelitian:**

Penelitian diharapkan bisa memberikan manfaat bagi :

1. Akademisi:

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pijakan awal untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang ethnocentrisme dan keputusan pembelian produk makanan olahan merek lokal

## 2. Praktisi:

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan tentang unsur ethnocentrisme yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa atas produk makanan olahan merek lokal.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4. 1. JENIS PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian individual (*individual research*). Kuesioner penelitian ini dimintakan tanggapan dari para mahasiswa yang mempunyai pemahaman tentang produk olahan merek lokal. Penelitian individual pada umumnya memiliki tingkat respon (*response rate*) dari responden relatif lebih tinggi dibanding riset dengan responden organisasional (Baruch dan Holtom, 2009). Baruch dan Holtom (2009) melakukan studi perbandingan *response rate* penelitian dengan responden individual dan organisasional untuk kurun waktu 5 tahun (2000 – 2005). Hasilnya adalah bahwa *response rate* individual relatif lebih tinggi yakni sebesar rata-rata 52,6 persen dibanding *response rate* penelitian organisasional yang rata-rata besar 36,2 persen.

Penelitian ini tergolong riset deskriptif jenis *cross-sectional* dengan desain kausal, yakni penelitian yang menggambarkan pengaruh keadaan tertentu terhadap tindakan pengambilan keputusan. Penelitian ini bermaksud mengidentifikasi faktor ethnocentrisme yang diduga mempengaruhi mahasiswa dalam membuat keputusan membeli produk olahan merek lokal. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diduga mempengaruhi mahasiswa dalam membuat keputusan membeli produk olahan merek lokal.

#### **4. 2. LOKASI, POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di 12 (dua belas ) kecamatan di Kabupaten Sleman pada bulan Mei 2014 sampai dengan Juni 2014. Kecamatan lokasi penelitian meliputi: (1) Depok , (2) Turi, (3) Ngaglik, (4) Ngemplak, (5) Mlati, (6) Gamping, (7) Pakem, (8) Tempel, (9) Sleman, (10) Seyegan, (11) Cangkringan, dan (12) Kalasan.

Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman. Populasi ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Oleh karena itu pengambilan sampelnya memakai metode *non-probability sampling*.

Sampel diambil dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive*. Ketentuan untuk menjadi sample adalah mahasiswa yang pernah membeli dan mengkonsumsi makanan olahan merek lokal minimal 1 (satu) kali.

#### **4. 3. VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL**

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

##### **Variabel Terikat (*Dependent variable*)**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman. Proses keputusan pembelian mencakup 5 tahap yakni: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) menentukan pilihan dan, (5) perilaku pasca beli.

Untuk mengukur proses keputusan pembelian dipakai 5 indikator berikut:

- 1 Info tentang makanan olahan merek dalam negeri (lokal) dapat diperoleh dari iklan melalui berbagai media, antara lain: televisi, harian umum, brosur, baliho, pameran.
- 2 Info tentang makanan olahan merek dalam negeri (lokal) dapat diperoleh dari teman, keluarga yang telah mengkonsumsi.
- 3 Saya membandingkan beberapa produk makanan olahan merek dalam negeri (lokal) sebelum membeli.
- 4 Produk makanan olahan merek dalam negeri (lokal) lebih sesuai dengan orang Indonesia pada umumnya.

- 5 Keputusan membeli dibuat berdasarkan kriteria antara lain: kandungan gizi, sertifikasi BPOM, sertifikasi halal, waktu kedaluwarsa dan lain-lain.

### **Variabel Bebas** (*Independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ethnocentrisme. Ethnocentrisme terdiri dari 4 dimensi, yakni:

#### **Konservatisme**

Untuk mengukur konservatisme dipakai indikator berikut:

1. Menghargai tradisi yang ada di masyarakat.
2. Menghargai dan taat hukum yang berlaku di Indonesia.
3. Derajat/tingkat religiousitas.
4. Kebanggaan terhadap produk makanan olahan merek dalam negeri (lokal).
5. Membeli produk makanan olahan merek asing merupakan tindakan tidak bertanggung jawab.

#### **Kolektivisme**

Untuk mengukur kolektivisme dipakai indikator berikut:

1. Perilaku mempunyai efek terhadap kelompok.
2. Menyesuaikan tujuan hidup dengan tujuan kelompok.
3. Bertanggung jawab atas apa yang dialami oleh kelompok.
4. Membeli produk makanan olahan merek dalam negeri (lokal) untuk kemajuan pengusaha Indonesia.
5. Lebih memilih membeli produk makanan olahan merek dalam negeri (lokal) dibanding produk merek asing.

#### **Patriotisme**

Untuk mengukur patriotisme dipakai indikator berikut:

1. Rela berkorban untuk negara.

2. Kesiediaan membela negara saya dari apapun yang akan menghancurkannya.
3. Tidak rela produk makanan olahan merek asing merajalela di Indonesia.
4. Kesiediaan membeli produk makanan olahan merek dalam negeri (lokal) meskipun kualitasnya tidak sama dengan produk merek asing.
5. Berpendapat bahwa membeli produk makanan olahan merek asing merupakan tindakan yang dapat menghancurkan perekonomian Indonesia.

#### **Keterbukaan terhadap budaya asing.**

Untuk mengukur patriotisme dipakai indikator berikut:

1. Keterbukaan terhadap nilai-nilai budaya asing.
2. Tidak mempunyai prasangka buruk terhadap budaya asing.
3. Mendukung masuknya budaya asing ke Indonesia.
4. Kesiediaan pengusaha Indonesia dapat mengadopsi budaya asing untuk kemajuan usahanya.
5. Penerimaan atas nilai-nilai budaya asing mendorong memilih produk makanan olahan merek asing dibanding produk makanan olahan merek dalam negeri (lokal).

#### **4. 4. PENGUKURAN**

##### **Pengukuran Variabel**

Untuk menguji kebenaran empiris hipotesis penelitian, peneliti dalam mengumpulkan data empiris setiap variabel yang ada dalam hipotesisnya melalui pengukuran karakteristik (atribut, dimensi) variabel tersebut. Angka pada pengukuran merupakan pencerminan dari karakteristik obyek yang diukur. Angka yang diperoleh dari pengukuran dinamakan skala (Aritonang, 2007).

Dalam penelitian ini variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2008) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variable penelitian.

Skala likert dalam penelitian ini memakai 5 kategori. Kategori tersebut nampak dalam tabel berikut:

Tabel. 4.1  
Kategori Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

#### 4. 5. PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN

Pengumpulan data primer menggunakan metode survai. Dalam pengumpulan data primer peneliti menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai instrumen. Kuesioner dibagikan kepada para responden secara langsung.

Data sekunder dikumpulkan dari Badan Pusat Statistik, majalah, buku literature, media *on-line* dan lain-lain.

#### 4. 6. ANALISIS DATA

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur variabel (Priyatno, 2009). Nilai validitas dihitung dengan menggunakan *Korelasi Product Moment* dengan bantuan program SPSS for windows versi 17 dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria pengujian dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan berulang (Priyatno, 2009). Uji dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Dengan menggunakan angka *Cronbach Alpha if Item Deleted* dibandingkan dengan 0,05. Jika hasil perhitungan setiap item  $>0,05$  maka setiap item dinyatakan reliabel. Untuk reliabilitas total digunakan hasil tabel *Reliability Statistic* dengan Cronbach Alpha  $>0,6$ . Uji dilakukan dengan bantuan program SPSS for windows 17,0.

#### **c. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini akan dipakai uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

$H_0$ : Data residual berdistribusi normal

$H_1$ : Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan tingkat signifikansi 5%, kriteria yang dipakai adalah :

*Asymptotic significance*  $>0,05$ , data berdistribusi normal,  $H_0$  diterima.

*Asymptotic significance*  $<0,05$ , data berdistribusi tidak normal,  $H_0$  ditolak.

#### **d. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik meliputi tiga uji, yakni:

1. Uji Multikolonearitas:

Uji multikolonieritas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat nilai VIF. Nilai cut-off adalah 10. Kriteria:

1. Jika  $VIF \geq 10$ , pada model tidak terjadi multikolonieritas.
2. Jika  $VIF \leq 10$ , pada model terjadi multikolonieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dipakai uji Park.

Kriteria yang dipakai adalah:

1. Probabilitas sig patriotisme  $> 0,05$ , tidak ada heteroskedastisitas.
2. Probabilitas sig kolektifisme  $> 0,05$ , tidak ada heteroskedastisitas.
3. Probabilitas sig konservatisme  $> 0,05$  tidak ada heteroskedastisitas.
4. Probabilitas sig keterbukaan thd budaya asing  $> 0,05$  tidak ada heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Ghozali, 2013). Uji autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini karena data yang dikumpulkan adalah data cross section.

**e. Uji t:**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh konservatisme, kolektivisme, patriotisme, dan keterbukaan terhadap budaya asing secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 5%. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 17.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas signifikansi konservatisme > 5%, maka  $H_1$  diterima.
2. Jika probabilitas signifikansi kolektifisme > 5%, maka  $H_2$  diterima.
3. Jika probabilitas signifikansi patriotisme > 5%, maka  $H_3$  diterima.
4. Jika probabilitas signifikansi keterbukaan terhadap budaya asing > 5%, maka  $H_4$  diterima.

**f. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh konservatisme, kolektivisme, patriotism, dan keterbukaan terhadap budaya asing secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada nilai probabilitas  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 5%. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 17.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a.  $H_5$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- b.  $H_5$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

**g. Regresi Linear Berganda**

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara konservatisme ( $X_1$ ), kolektivisme ( $X_2$ ), patriotisme ( $X_3$ ) dan keterbukaan terhadap budaya asing ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) mahasiswa membeli produk makanan olahan merek lokal.

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 17 dengan taraf signifikansi 5%. Model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = nilai konstanta variabel

X<sub>1</sub> = konservatisme

X<sub>2</sub> = kolektivisme

X<sub>3</sub> = patriotisme

X<sub>4</sub> = keterbukaan terhadap budaya asing

b = koefisien regresi untuk konservatisme (b<sub>1</sub>), kolektivisme (b<sub>2</sub>), patriotisme (b<sub>3</sub>), keterbukaan terhadap budaya asing (b<sub>4</sub>).

#### **i. Uji Determinasi**

Uji determinasi untuk mengetahui variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variasi variabel bebas. Variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variasi variabel bebas ditunjukkan oleh koefisien Adjusted R<sup>2</sup>. Adjusted R<sup>2</sup> dipakai karena setiap ada penambahan satu variabel bebas akan mengubah nilai Adjusted R<sup>2</sup>. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS *for windows* versi 17 untuk mengetahui nilai Adjusted R<sup>2</sup>. Secara umum koefisien determinasi untuk data crossection relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1. DESKRIPSI DATA**

Penelitian ini tergolong riset deskriptif jenis *cross-sectional* dengan desain kausal, yakni penelitian yang menggambarkan pengaruh keadaan tertentu terhadap tindakan pengambilan keputusan. Penelitian ini bermaksud mengidentifikasi faktor ethnocentrisme yang diduga mempengaruhi mahasiswa dalam membuat keputusan membeli produk olahan merek lokal. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diduga mempengaruhi mahasiswa dalam membuat keputusan membeli produk olahan merek lokal, yakni: konservatisme, kolektivisme, patriotism dan keterbukaan terhadap budaya asing.

Penelitian ini memiliki *respons rate* yang tinggi, yakni 100%. Semua kuesioner lengkap sehingga bisa dilakukan analisis terhadapnya.

#### **5.2. ANALISIS DESKRIPTIF**

##### **a. Deskripsi Data**

##### **1. Klasifikasi Responden berdasar Kecamatan Domisili**

Di Kabupaten Sleman terdapat 12 Kecamatan. Responden berasal dari semua kecamatan yang ada di Kabupaten Sleman meskipun proporsinya tidak sama untuk setiap kecamatan. Tabel V.1 berikut ini menyajikan data domisili tempat tinggal responden berdasarkan Kecamatan:

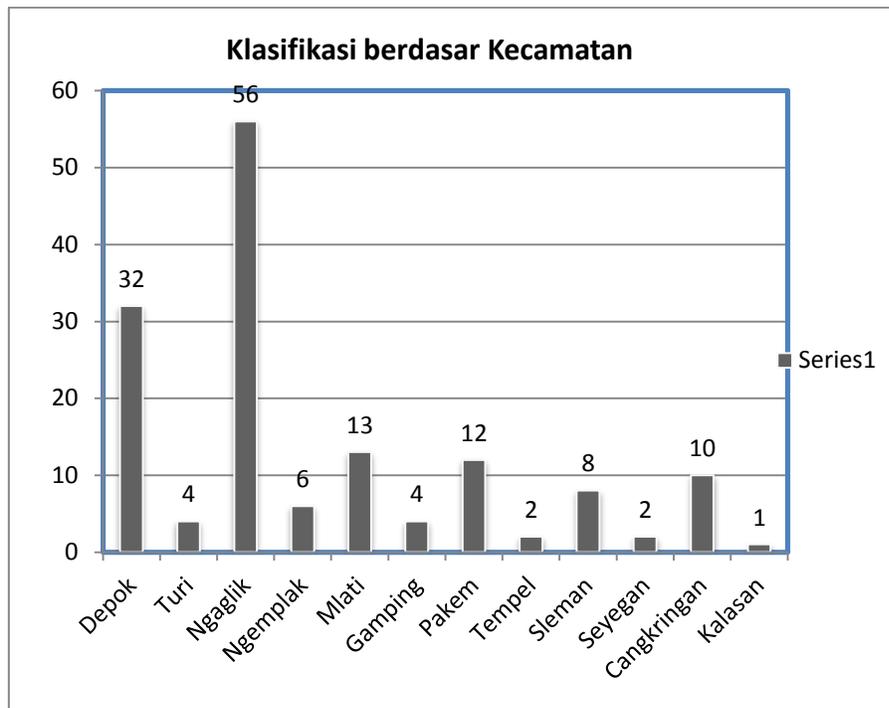
**Tabel 5.1**

Klasifikasi Berdasarkan Kecamatan Domisili

No	Kecamatan Domisili	Jumlah Responden	
		Jumlah	%
1	Depok	32	21,3
2	Turi	4	2,7
3	Ngaglik	56	37,3
4	Ngemplak	6	4,00
5	Mlati	13	8,7
6	Gamping	4	2,70
7	Pakem	12	8,00
8	Tempel	2	1,30
9	Sleman	8	5,30
10	Seyegan	2	1,00
11	Cangkringan	10	6,70
12	Kalasan	1	0,7
	Jumlah	150	100

Sumber: Data primer diolah

Tabel 5.2 dan gambar 5.1 mendeskripsikan data survai sebagai berikut: responden terbanyak berasal dari Ngaglik sebanyak 56 atau 37,3%, disusul dari Kecamatan Depok sebanyak 32 atau 21,3% dan Mlati sebanyak 13 atau 8,70%. Penyebaran kuesioner tidak merata di setiap kecamatan karena pengumpulan data dilakukan di kampus-kampus. Ini merupakan kekurangan dari penelitian ini.



Gambar 5.1.

Klasifikasi Berdasarkan Kecamatan Domisili

## 2. Klasifikasi berdasar Jenjang Pendidikan

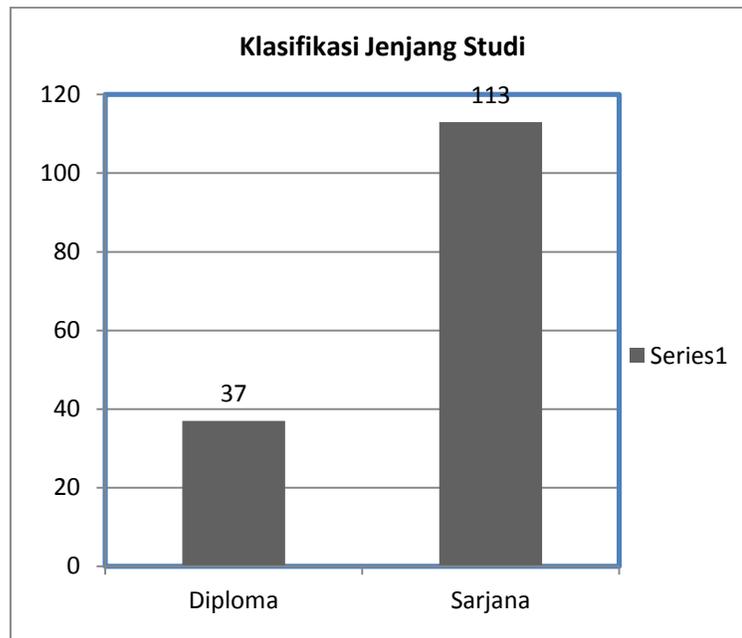
Ditinjau dari jenjang studinya, responden yang dijadikan sampel sebanyak 112 orang atau 75,3% berasal dari jenjang Sarjana dan sebanyak 37 orang atau 24,7% berlatar belakang jenjang Diploma. Hal ini ditunjukkan dalam Tabel 5.2 dan gambar 5.2 berikut:

**Tabel 5.2**

**Klasifikasi Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden	
	Jumlah	%
Diploma	37	24,7
Sarjana	113	75,3
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah



Gambar 5.2. Klasifikasi Berdasarkan Jenjang Pendidikan

### 3. Klasifikasi berdasar Jenis Kelamin

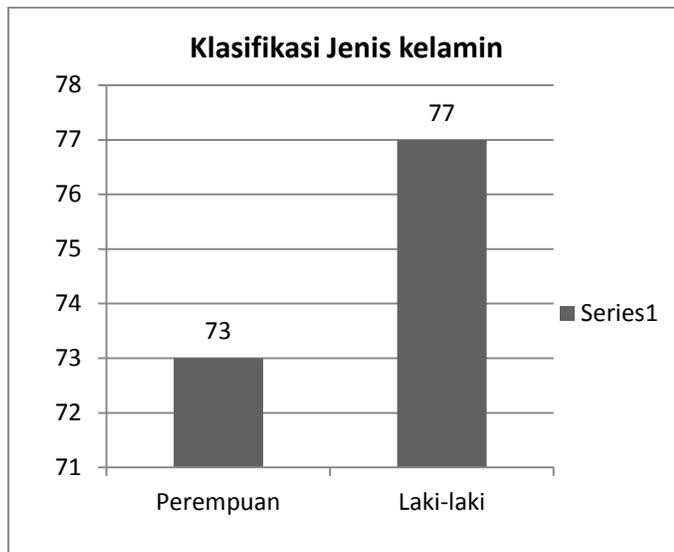
Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini proporsi untuk laki-laki dan perempuan hampir sama. Jumlah responden laki-laki sebanyak 77 atau 51,3% dan perempuan sebanyak 73 atau 48,7%. Hal ini disajikan pada tabel 5.3 dan gambar 5.3 berikut:

**Tabel 5.3**

#### Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Jumlah	%
Laki-laki	77	51,3
Perempuan	73	48,7
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah



Gambar 5.3. Klasifikasi berdasar jenis Kelamin

#### 4. Klasifikasi berdasar Umur

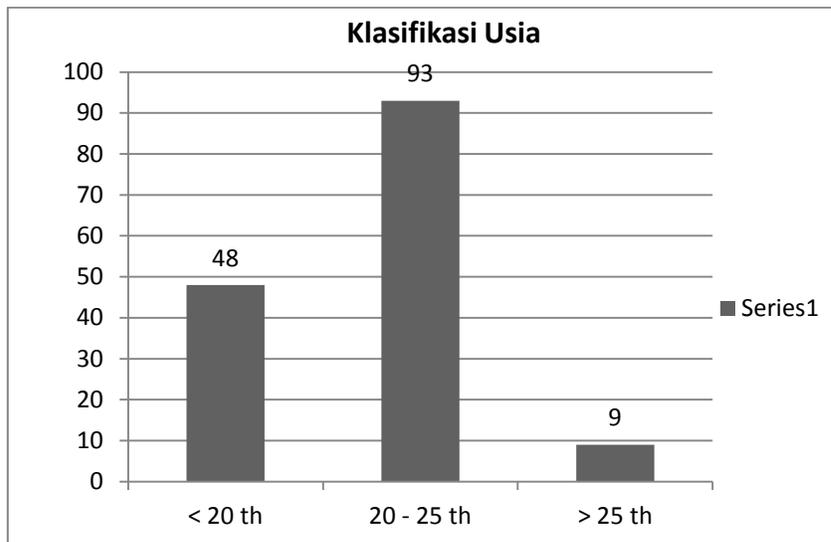
Ditinjau dari sisi umur, responden yang dijadikan sampel dengan komposisi: 48 mahasiswa atau 32% berumur kurang dari 20 tahun, 93 mahasiswa atau 62,00% berumur 20 – 25 tahun dan 9 mahasiswa atau 6% berumur lebih dari 25 tahun. Hal ini ditunjukkan dalam tabel 5.4 dan gambar 5.4 sebagai berikut:

**Tabel 5.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah Responden	
	Jumlah	%
Kurang dari 20 tahun	48	32
20 tahun – 25 tahun	93	62
Lebih dari 25 tahun	9	6
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah



Gambar 5.4. Klasifikasi berdasar Umur

### 5.3. ANALISIS DATA

#### a. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang berupa pernyataan yang dipakai untuk mengumpulkan data valid dan reliabel.

##### 1. Uji Validitas:

Uji validitas dilakukan terhadap semua item pertanyaan pada variabel bebas yang terdiri dari konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan pada budaya asing dan variable terikat yakni keputusan pembelian produk makanan olahan merek lokal. Setiap item dinyatakan valid jika taraf signifikansinya 5% dengan menggunakan program SPSS for window versi 17. Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel 5.5 berikut ini:

**TABEL 5.5**

Uji Validitas Konservatisme, Kolektivisme, Patriotisme, Keterbukaan pada budaya asing dan Proses pembuatan Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Pearson Correlation	t-tabel	Keterangan
SikapPatriotisme	P1	.626**	.159	Valid
	P2	.545**	.159	Valid
	P3	.702**	.159	Valid
	P4	.693**	.159	Valid
	P5	.689**	.159	Valid
Konservatisme	P1	.695**	.159	Valid
	P2	.732**	.159	Valid
	P3	.662**	.159	Valid
	P4	.634**	.159	Valid
	P5	.628**	.159	Valid
Kolektivisme	P1	.594**	.159	Valid
	P2	.640**	.159	Valid
	P3	.640**	.159	Valid
	P4	.700**	.159	Valid
	P5	.640**	.159	Valid
Keterbukaan pada budaya asing	P1	.632**	.159	Valid
	P2	.680**	.159	Valid
	P3	.750**	.159	Valid
	P4	.705**	.159	Valid
	P5	.623**	.159	Valid
Proses KeputusanPembelian	P1	.666**	.159	Valid
	P2	.619**	.159	Valid
	P3	.655**	.159	Valid
	P4	.693**	.159	Valid
	P5	.556**	.159	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 17

Dari tabel 5.5 diketahui bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk semua item pertanyaan.

## 2. Uji Reliabilitas

Dari seluruh item pertanyaan juga dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensinya. Dengan memakai taraf signifikansi 5% dan Cronbach 's Alpha  $\geq 0,6$ , hasil analisis ditampilkan pada tabel 5.6 berikut :

**Tabel 5.6**

Reliability Patriotisme, Kolektivisme, Konservativisme, Keterbukaan terhadap Budaya asing dan Keputusan Pembelian

Variabel	N of item	Croncbach's Alpha
Patriotisme	5	0,660
Kolektivisme	5	0,646
Konservativisme	5	0,686
Keterbukaan terhadap Budaya asing	5	0,702
Keputusan Pembelian	5	0,622

Sumber: Data diolah

Dari tabel 5.6 diketahui bahwa semua item pernyataan adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha nya  $> 0,60$ . Dengan demikian semua instrumen layak menjadi alat pengumpul data.

#### **b. Uji Normalitas**

Dalam penelitian ini akan dipakai uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dengan mempergunakan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diketahui nilai *Asymptotic sig, (2-tailed)* sebesar 0,546 yang berarti  $>0,05$ , Dengan demikian data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### **c. Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Multikolonieritas:**

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat nilai VIF. Nilai cut-off adalah 10. Tabel 5.7 berikut hasil perhitungan nilai VIF. Dari tabel 5.7 diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai  $VIF < 10$ . Dengan demikian model regresi tidak ada multikolonieritas.

Tabel 5.7: Nilai VIF dan Tolerance

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.390	1.924		2.801	.006		
Sikap Patriotisme	.189	.079	.191	2.382	.019	.747	1.338
1 Konservatisme	.231	.084	.233	2.758	.007	.673	1.486
Kolektivisme	.206	.084	.199	2.438	.016	.724	1.381
Keterbukaan thd Bud	.153	.066	.167	2.308	.022	.924	1.083

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil olah data untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas nampak pada tabel 5.8 berikut:

Tabel 5.8 Hasil Perhitungan Nilai Signifikasi Variabel bebas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.496	2.826		-1.945	.054
Sikap Patriotisme	.047	.117	.038	.402	.688
1 Konservatisme	.115	.123	.094	.938	.350
Kolektivisme	.028	.124	.022	.229	.819
Keterbukaan thd Bud	.071	.097	.062	.729	.467

a. Dependent Variable: LNRES

Dengan memakai signifikasi 5%, diketahui bahwa nilai probabilitas signifikasi semua variabel bebas > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi linear penelitian ini tidak ada heteroskedastisitas.

#### d. Uji t:

Untuk mengetahui pengaruh konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan pada budaya asing terhadap proses keputusan pembelian produk makanan olahan merek lokal oleh mahasiswa dilakukan uji t. Berdasar tabel 5.9 berikut diketahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 5.9: Hasil Perhitungan Nilai t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.390	1.924			2.801	.006
1	Sikap Patriotisme	.189	.079	.191	2.382	.019
	Konservatisme	.231	.084	.233	2.758	.007
	Kolektivisme	.206	.084	.199	2.438	.016
	Keterbukaan thd Bud	.153	.066	.167	2.308	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dari tabel 5.9 diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi Patriotisme sebesar 0,019, berarti  $<0,05$ . Artinya patriotisme berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk olahan merek lokal.
2. Nilai signifikansi konservatisme sebesar 0,007, berarti  $<0,05$ . Artinya konservatisme berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk olahan merek lokal.
3. Nilai signifikansi kolektivisme sebesar 0,016, berarti  $<0,05$ . Artinya kolektivisme berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk olahan merek lokal.
4. Nilai signifikansi keterbukaan terhadap budaya asing sebesar 0,022, berarti  $<0,05$ . Artinya keterbukaan terhadap budaya asing

berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk olahan merek lokal.

#### e. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan pada budaya asing terhadap variabel proses pembuatan keputusan pembelian produk makanan olahan merek lokal oleh mahasiswa dilakukan uji F. Berdasar tabel 5.10 diketahui bahwa nilai hitung 15.706 sedang F tabel 2,434, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara simultan konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan pada budaya asing berpengaruh signifikan terhadap variabel proses pembuatan keputusan pembelian produk makanan olahan merek lokal oleh mahasiswa

Tabel 5.10: Hasil perhitungan nilai F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	219.387	4	54.847	15.706	.000 <sup>b</sup>
Residual	506.353	145	3.492		
Total	725.740	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Keterbukaan thd Bud , Sikap Patriotisme, Kolektivisme, Konservatisme

#### f. Persamaan Regresi

Dari tabel 5.9 dihasilkan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,390 + 0,189 X_1 + 0,231X_2 + 0,206X_3 + 0,153X_4$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = 5,390, artinya jika tidak ada variabel Patriotisme, konservatisme, kolektivisme dan keterbukaan terhadap budaya asing, maka proses keputusan pembelian bernilai 5,390 satuan.

- $X_1$  = patriotisme  
 $X_2$  = konservatisme  
 $X_3$  = kolektivisme  
 $X_4$  = keterbukaan terhadap budaya asing
- $b_1$  = 0,189, artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,189 satuan setiap ada penambahan satu satuan patriotisme dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- $b_2$  = 0,231, artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,231 satuan setiap ada penambahan satu satuan konservatisme dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- $b_3$  = 0,206, artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,206 satuan setiap ada penambahan satu satuan kolektivisme dengan asumsi variabel yang lain tetap
- $b_4$  = 0,153, artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,153 satuan setiap ada penambahan satu satuan keterbukaan terhadap budaya asing dengan asumsi variabel yang lain tetap.

#### g. Uji Determinasi

Dari tabel 5.11 berikut diketahui bahwa nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,283, artinya bahwa variasi proses pembuatan keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variasi variabel konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan terhadap budaya asing sebesar 28,3%, sisanya sebesar 71,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian.

Tabel 5.11 hasil perhitungan Adjusted  $R^2$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.302	.283	1.86871

a. Predictors: (Constant), Keterbukaan thd Bud , Sikap Patriotisme, Kolektivisme, Konservatisme

## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. SIMPULAN

Berdasar analisis yang telah dilakukan diketahui variabel – variabel yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian produk makanan olahan merek lokal oleh mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Semua item pertanyaan sebagai instrumen pengumpulan data memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.
- b. Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa model regresi linear berganda penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar  $0.546 > 0,05$ .
- c. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi linear berganda penelitian ini tidak ada multikolonieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF untuk patriotisme, konservatisme, kolektivisme dan keterbukaan terhadap budaya asing semuanya  $< 10$ .
- d. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi linear berganda penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji Park dimana nilai probabilitas signifikansi patriotisme, konservatisme, kolektivisme dan keterbukaan terhadap budaya asing semuanya  $> 0,05$ .
- e. Hasil uji t menunjukkan bahwa Patriotisme ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar  $0,019 < 0,05$ . Konservatisme ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar  $0,07 < 0,05$ . Kolektivisme ( $X_3$ ) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar  $0,016 < 0,05$ . Keterbukaan pada budaya asing ( $X_4$ ) juga berpengaruh

signifikansi karena karena nilai signifikansinya sebesar sebesar  $0,022 < 0,05$ .

- f. Hasil uji F menunjukkan variabel konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan terhadap budaya asing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian makanan olahan merek lokal oleh mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman. Hal ini ditunjukkan besarnya nilai  $F_{hitung} 15.706 > F_{tabel} 2,434$ .
- g. Persamaan regresi hasil penelitian ini adalah:  
$$Y = 5,390 + 0,189 X_1 + 0,231 X_2 + 0,206 X_3 + 0,153 X_4$$
  
Patriotisme ( $X_1$ ) memiliki koefisien sebesar 0,189; Konservatisme memiliki koefisien sebesar 0,231; kolektivisme ( $X_3$ ) memiliki koefisien sebesar 0,206 ; dan keterbukaan terhadap budaya asing ( $X_4$ ) memiliki koefisien sebesar 0,153.
- h. Hasil uji determinasi dengan *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,283. Hal ini berarti bahwa variasi proses pembuatan keputusan pembelian dijelaskan oleh konservatisme, kolektivisme, patriotisme dan keterbukaan terhadap budaya asing sebesar 28,3%, sisanya sebesar 71,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini. Data *crossection* pada umumnya memiliki nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* rendah, hal ini bukan masalah dalam model regresi linear berganda. *Adjusted R<sup>2</sup>* hanya salah satu alat, model regresi penelitian ini sudah didukung oleh hasil uji asumsi klasik dan normalitas yang menunjukkan bahwa model regresi tepat.

## 6.2. SARAN

1. Sebaiknya dalam memilih responden, proporsi per Kecamatan dipertimbangkan agar lebih merata atau proporsional.
2. Perlu memasukkan variabel lain selain ethnocentrisme.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. and Melewar, T.C. , 2001. The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*. 32,1. 157-175.
- Badan Pusat Statistik. 2010, Statistik Indonesia, 2009.
- Baruch, Yahuda dan Holtom, Brooks C. (2009), Survey Response Rate Levels and Trends in Organizational Research, *Human Relations*. Vol. 61(8), hlm 1139-1160.
- Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka, 2009.
- Ghozali, Imam. 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Edisi 7, Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamori, Judit, 2013, The Role of Ethnocentrism in Case of Consumers' Decision on The Food Market, *Doctoral (PhD) Thesis*, Szent István University, Gödöllő.
- Johansson, J.K. and dan Ronkainen, A.I. 2005. The Esteem of Global Brands. *Journal of Brands Management*. 12 (5): 339-354.
- Ken Sudarti. 2010. Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrisme, *Jurnal Unimus*, <http://jurnal.unimus.ac.id>, diakses 2012.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Dialihbahasakan oleh Bob Sabran). Jilid I. Edisi 12. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Dialihbahasakan oleh Bob Sabran). Jilid I. Edisi 14. Jakarta, Erlangga.

- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Millenium Edition. New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan K.L.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Dialihbahasakan oleh Bob Sabran Jilid 1. Edisi 13.. Jakarta . Erlangga.
- Koutroulou, Ana dan Tsougiannis,Lambros., 2011. Factors Affecting Consumers' Purchasing Behavior Towards Local Foods in Greece: The Case of The Perfecturte of Xanthi, *Scientific Bulletin – Economic Science*, Vol. 10 (16) Issue 2.
- Sharma, S., T.A. Shimp and J. Shin. 1995. Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Shimp dan Sharma, 1987, Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CATSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, 280 - 289.
- Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Untuk Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- SWA SEMBADA, no. 14/XX/VIII/ 5-18 Juli 2012.
- Triawan, Ahadien Sunu. 2010. Hubungan antara Sikap dan Keputusan Membeli Produk Merek Lokal pada Konsumen. *Skripsi*. Jakarta. Universitas Syarif Hidayatulah.
- Tjiptono, F. dan M. Craig Less. 2004. Determinants of Local Brands Survival: Proponed Fremawork. *Proceeding of ANZMAC 2004 Conference: Marketing Accountabilies and Responsibilities*, Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand, 29 November – 1 December.

- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Edisi Pertama, Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Triandis, Harry C., Richard Brislin, and C. Harry Hui. 1988. Cross-cultural Training across the Individualism-Collectivism Divide. *International Journal of Intercultural Relations*. 12. 269-289.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 15 tahun 2001 tentang Merek.