

**ANALISIS PENGARUH *CONSUMER
ETHNOCENTRISM* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DENGAN PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
MEDIATOR
(Studi Kasus Pada Konsumen Batik Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**MEIRINA INDAH PERMATASARI
12010111130069**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Meirina Indah Permatasari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130069
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*
dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli
Konsumen dengan Peran *Brand Image* sebagai
Mediator (Studi Kasus Pada Konsumen Batik
Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR.

Semarang, 28 April 2015

Dosen Pembimbing,



(Dr. Harry Soesanto, MMR.)

NIP. 19560906 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Meirina Indah Permatasari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130069
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*
dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli
Konsumen dengan Peran *Brand Image* sebagai
Mediator (Studi Kasus Pada Konsumen Batik
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Mei 2015

Tim Penguji


1. Dr. Harry Soesanto, MMR

(.....)

2. Dr. Ibnu Widiyanto, M.A

(.....)

3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Meirina Indah Permatasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIATOR (Studi Kasus Pada Konsumen Batik Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. 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 bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 April 2015

Yang membuat pernyataan,

Meirina Indah Permatasari

(NIM. 12010111130069)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Fa inna ma’al ‘usri yusra. Inna ma’al ‘usri yusra”

- QS. 94:5-6 –

“If believer keeps his hope in Allah, Allah will not let him down”

- Imam Ali (RA) -

“Believe you can and you’re halfway there”

- Theodore Roosevelt –

“Try a little harder to be a little better”

- The Goodvibe -

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Ayahanda Mei Darmawan di surga terindah

Ibunda tercinta Sukorini

Kakakku tersayang

Sahabat-sahabat terhebat

Almamater FEB UNDIP

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of consumer ethnocentrism and perceived value to purchase intention using brand image as mediator study case on consumer of Batik Semarang. This study used two independent variables are consumer ethnocentrism and perceived value, purchase intention variable as a dependent variable and then brand image variable as an intervening variable.

Simple random sampling method is used for this research. Sample were collected from 100 respondents who ever had experienced to buy Batik Semarang. Multiple regression analysis is used for this study.

The results showed that consumer ethnocentrism have positive effect to brand image, perceived value have positive and significant effect to brand image and consumer ethnocentrism, perceived value, brand image have positive and significant effect to purchase intention.

Keywords : *Consumer Ethnocentrism, Perceived Value, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan *brand image* sebagai mediator studi kasus pada konsumen Batik Semarang. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *consumer ethnocentrism* dan *perceived value*, variabel *purchase intention* sebagai variabel dependen, kemudian variabel *brand image* sebagai variabel mediator/intervening.

Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden dipilih menggunakan pertimbangan yaitu pernah melakukan pembelian produk Batik Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *consumer ethnocentrism*, *perceived value*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Consumer Ethnocentrism, Perceived Value, Brand Image, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Peran *Brand Image* sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Konsumen Batik Semarang)” dengan baik tanpa suatu halangan yang berarti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Erman Denny Arfianto, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Mei Darmawan (Alm) dan Ibu Sukorini atas semua cinta, kasih sayang, dan kesabaran yang telah diberikan dalam membimbing saya dari kecil hingga sekarang, dan atas segala doa yang terpanjat dalam setiap langkah saya.
5. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, S.U selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah bersedia berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

8. Para *owner* UMKM Batik Semarang di Sentra Kampung Batik Semarang atas izin yang diberikan kepada penulis untuk melakukan penelitian, wawancara dan penyebaran kuesioner di outletnya.
9. Semua responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Kakak tercinta, Mbak Rosita Ocviyani yang telah memberikan dukungan kepada saya.
11. Keluarga kedua saya, Izza, Dini, Iga, Winda, Nathasa, Nabila, Resty, Evi Teja, Ersani, Amelia, Diana, Noventia, Dimas, Ferri, Novan, Rizky PP, Rizky TP, Fahmi, Reza, Sony, Dimas, Rido, Laksmana, Ghalih, Rizky A, dan Tito atas canda tawa, pengalaman, serta kekeluargaan yang telah diberikan selama menempuh kuliah bersama di S1 Manajemen dan menjadi teman dalam suka maupun duka.
12. Sahabat-sahabat tersayang, Citra Aprilliani, Bunga Mutiara, Bilqis Ghaida, Tiara Yanuarista, dan Deny Aditya yang telah bersedia berbagi pengalaman, cerita, dukungan dan kebahagiaan.
13. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2011 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
14. Teman-teman Koalisi Pemuda Hijau Indonesia Regional Jawa Tengah (KOPHI Jateng) yang telah memberikan pengalaman berorganisasi.
15. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini terselesaikan.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas kebaikan semua pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan, pengarahan dan bimbingan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan.

Semarang, 28 April 2015
Penulis

Meirina Indah Permatasari
(NIM. 12010111130069)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Consumer Ethnocentrism</i>	12
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	13
2.1.3 <i>Brand Image</i>	16
2.1.4 Minat Beli Konsumen	19
2.1.5 Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	28
BAB III: METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Metode Analisis Data	35
BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.3 Analisis Hasil Penelitian	56
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian	77
BAB V: PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87

5.1.1 Kesimpulan Masalah Penelitian	88
5.2 Implikasi Teoritis.....	91
5.3 Implikasi Manajerial.....	94
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	97
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan dan Penjualan UMKM Batik Semarang	5
Tabel 2.1 Deskripsi <i>Consumer Perceived Value</i>	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan.....	45
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel <i>Consumer Ethnocentrism</i>	47
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Consumer Ethnocentrism</i>	48
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel <i>Perceived Value</i>	50
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	50
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.12 Nilai Indeks Variabel Minat Beli Konsumen.....	54
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen.....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 1.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 1.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik t Struktur 1.....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 1	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 1.....	66
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 2.....	67
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 2.....	71
Tabel 4.23 Hasil Uji Statistik t Struktur 2.....	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 2	73
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 2.....	74
Tabel 4.26 Efek Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel	80
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	93
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gb. 2.1 Model Kerangka Pemikiran	28
Gb. 3.1 Model Variabel <i>Consumer Ethnocentrism</i>	29
Gb. 3.2 Model Variabel <i>Perceived Value</i>	30
Gb. 3.3 Model Variabel <i>Brand Image</i>	31
Gb. 3.4 Model Variabel Minat Beli Konsumen	31
Gb. 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1.....	60
Gb. 4.2 Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Grafik Histogram)	61
Gb. 4.3 Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Normal <i>Probability Plot</i>)	62
Gb. 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2.....	68
Gb. 4.5 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Grafik Histogram).....	69
Gb. 4.6 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Normal <i>Probability Plot</i>)	70
Gb. 4.7 Hasil Uji Sobel Variabel <i>Consumer Ethnocentrism</i>	75
Gb. 4.8 Hasil Uji Sobel Variabel <i>Perceived Value</i>	76
Gb. 4.9 Pengujian Hipotesis	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	
Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran B	
Tabulasi Data.....	108
Lampiran C	
Hasil Olah Data	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti yang telah kita ketahui, pada era globalisasi dan modern ini banyak masyarakat yang telah melupakan budaya asal mereka. Contohnya di Indonesia, dengan adanya keterbukaan terhadap budaya asing, budaya negara kita sedikit demi sedikit mulai luntur. Banyak masyarakat Indonesia yang akhirnya tertarik dengan merek global, selain karena kualitasnya yang terpercaya juga karena tingkat *prestige* yang diberikan. Hal ini sangat disayangkan sekali mengingat bahwa masyarakat Indonesia seharusnya bisa menjadi pelopor untuk memajukan merek lokal di kancah internasional. Tetapi yang terjadi malah sebaliknya, banyak masyarakat Indonesia yang justru bangga dengan merek global.

Pada akhirnya banyak merek global yang cenderung lebih sukses dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high-involvement* misalnya *fashion*, sementara merek lokal sendiri lebih disukai para konsumen untuk *everyday product* saja misalnya seperti makanan (Johanson & Romkainen, 2004). Namun, setiap negara pasti memiliki *original local product* yang kuat, contohnya di Indonesia adalah batik. Produk semacam ini memiliki peluang yang besar untuk dapat memasuki pasar bebas di era globalisasi seperti ini, tetapi produk tersebut juga harus tetap fokus untuk menguatkan eksistensinya di pasar domestik.

Untuk memenangkan pasar, suatu produk harus memiliki kekuatan merek agar dapat bertahan. Merek itu sendiri harus memiliki nilai ekuitas yang tinggi agar dapat menarik perhatian konsumen. Ekuitas merek dapat memberikan

dampak positif bagi perusahaan karena nama merek produknya ditanggapi oleh konsumen dengan baik. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang mendasari ekuitas merek. *Brand image* atau citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik (Keller, 2008)

Saat ini, batik bukan lagi sebagai komoditas yang hanya digunakan oleh kalangan orang tua saja. Batik mulai memasuki pasar di kalangan remaja dan merajai komoditas *fashion*. Model dan motif batik semakin berkembang dan mengikuti *trend*. Batik sudah tidak dianggap hal yang kuno lagi, para remaja sudah tidak canggung untuk memakainya dalam berbagai aktivitas mereka. Dengan adanya fenomena ini, banyak desainer yang mulai bermunculan untuk memamerkan hasil karyanya. Merek-merek ternama seperti Batik Keris dan Danarhadi sudah memiliki tempat tersendiri di benak para konsumen. Dua merek tersebut sudah tidak asing lagi, mereka berhasil menciptakan *brand image* yang baik di kalangan para konsumen. Ada banyak hal yang bisa dilakukan untuk membuat merek batik mudah dikenal, salah satunya yaitu dengan mengadakan lomba *fashion show* batik ataupun menjadikan batik sebagai pakaian yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun, bukan hanya untuk acara resmi saja.

Selain *brand image*, masih banyak faktor lain yang mendasari seseorang tertarik pada merek lokal. Penelitian Sudarti (2013) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat *consumer ethnocentrism* maka semakin tinggi pula minat beli terhadap merek lokal. *Consumer ethnocentrism* adalah keyakinan konsumen

menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri (Shimp & Sharma, 1987).

Semakin maraknya isu globalisasi dan isu mengenai perdagangan bebas menyebabkan tingginya ketertarikan bangsa asing terhadap Indonesia, khususnya pada budaya asli Indonesia yaitu batik. Minat bangsa asing untuk mempelajari batik semakin meningkat. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tersendiri apabila karya batik ini justru akan dilestarikan oleh bangsa asing, dibandingkan dengan masyarakat Indonesia sebagai pemilik paten budaya pusaka tersebut. Maka dari itu, perlu dikaji lebih lanjut mengenai seberapa besar tingkat *ethnocentrism* masyarakat Indonesia.

Perceived value juga memiliki pengaruh penting terhadap minat beli konsumen. Woodruff (1997) mendefinisikan *perceived value* adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen daripada ditentukan secara objektif. Konsumen akan menilai suatu produk atau merek berdasarkan keandalannya. Persepsi konsumen berdasarkan apa yang diterima oleh konsumen dan apa yang diberikan oleh suatu produk atau merek tersebut.

Pengusaha batik atau para desainer dapat meningkatkan nilai batik di mata masyarakat dengan berbagai macam langkah. Contoh langkah-langkah yang dapat diambil adalah dengan memperkenalkan batik warisan budaya asli Indonesia di mata dunia dan mengadakan *fashion show* di berbagai negara. Dengan langkah-langkah tersebut, batik dapat dikenal di seluruh dunia sebagai warisan budaya asli Indonesia. Hal ini otomatis akan meningkatkan nilai dari batik itu sendiri karena sudah menjadi produk yang mendunia. Konsumen yang awalnya menganggap batik adalah produk yang bersifat kaku dan kuno, diharapkan dapat mengubah

persepsinya dengan menjadikan batik sebagai produk yang dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari dan menjadi *trend setter fashion* di Indonesia atau bahkan di kancah internasional. Konsumen juga akan merasa bangga ketika memakai batik yang telah dikenal oleh dunia sebagai warisan budaya asli Indonesia.

Namun, semakin maraknya isu tentang MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang memudahkan jalur perdagangan antar negara ASEAN akan berdampak positif dan negatif bagi Indonesia. Positifnya adalah batik merupakan komoditas yang menjanjikan untuk menghadapi MEA. Sementara itu, dampak negatifnya adalah merek global semakin mudah untuk masuk di pasar Indonesia dan berpeluang besar untuk menggeser merek lokal. Ini merupakan tugas yang penting bagi para pengusaha untuk mempertahankan keeksistensian produknya agar tidak tergeser dengan merek-merek global. Untuk itu, sangat perlu bagi para pengusaha menarik minat beli konsumen terhadap produknya.

Semarang merupakan salah satu kota yang memiliki kekhasan tersendiri dalam menciptakan motif batik yang mencerminkan identitas kota Semarang. Batik asli dari Kota Semarang sering dikenal dengan Batik Semarang. Pertumbuhan batik Semarang semakin meningkat setelah UNESCO menyatakan bahwa batik adalah warisan asli budaya Indonesia. Sejak tahun 2011, UMKM batik Semarang bermunculan dan selalu meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan dan Penjualan UMKM Batik Semarang

No.	Tahun	Jumlah UMKM	Omzet Rata-Rata
1.	2011	15	Rp. 1.222.700.000
2.	2012	16	Rp. 418.000.000
3.	2013	4	Rp. 16.000.000
4.	2014	12	Rp. 2.115.000.000

Sumber : Dinas UMKM Kota Semarang

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa UMKM batik Semarang selalu bertambah setiap tahunnya, walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2013 namun pada tahun 2014 UMKM batik mulai bangkit lagi dengan omzet penjualan yang relatif tinggi.

Melihat fenomena di atas dapat dikatakan bahwa batik Semarang sudah mulai mendapat perhatian dari konsumen. Para pengusaha batik hanya perlu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Mereka dapat melakukan inovasi dengan produknya untuk mendapat perhatian lebih dari konsumen. Dengan upaya tersebut, diharapkan konsumen Indonesia lebih mencintai produk Indonesia.

Purchase intention atau minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumen. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sudarti (2013) minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan.

Ketika produk telah berhasil menciptakan *top of mind* konsumen maka minat beli konsumen akan meningkat. Sangat penting bagi para pengusaha untuk membuat batik menjadi produk yang melekat dengan konsumen. Sehingga, konsumen yang memiliki sikap *ethnocentrism* akan lebih memilih produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, masalah yang menimpa para pengusaha batik melatarbelakangi penelitian ini yang berjudul: “Analisis pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* terhadap minat beli konsumen dengan peran *brand image* sebagai mediator (Studi Kasus pada Konsumen Batik Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dewasa ini, kalangan yang peduli dengan produk lokal Indonesia khususnya batik masih sangat sedikit. Banyak kalangan remaja yang masih acuh tak acuh terhadap keeksistensian batik sebagai warisan asli Indonesia. Seharusnya sebagai masyarakat asli Indonesia sudah sepatutnya melestarikan kebudayaannya.

Menurut berita yang diterbitkan oleh www.republika.co.id (2012) justru banyak bangsa asing yang tertarik untuk mempelajari batik dibandingkan dengan masyarakat Indonesia itu sendiri. Hal ini akan menimbulkan kekhawatiran ketika batik justru akan dilestarikan oleh bangsa asing dan bukan oleh bangsa Indonesia sendiri.

Persepsi konsumen Indonesia bahwa buatan luar negeri lebih baik adalah hal yang tidak terbantahkan. Survei yang dilakukan Frontier menunjukkan, untuk lebih dari 90% produk, persepsi terhadap buatan luar negeri selalu lebih baik ketimbang buatan dalam negeri (www.marketing.co.id, 2011). Dan dalam salah satu berita (www.kompas.com, 2014) Presiden Jokowi juga mengatakan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai produk luar negeri dibandingkan dengan produk dalam negeri.

Ditinjau dari beberapa artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai produk luar negeri. Namun, ada beberapa artikel yang

menyatakan bahwa dari tahun ke tahun ketertarikan konsumen Indonesia terhadap produk dalam negeri meningkat.

Seperti yang dimuat di salah satu artikel, laju pertumbuhan penjualan batik semakin meningkat. Seperti yang dikatakan oleh Wamendikbud dalam artikel www.republika.co.id (2014) bahwa omzet batik nasional telah mencapai lebih dari Rp. 10 triliun, dan telah mampu menyerap lebih dari 3,5 juta tenaga kerja. Hal ini juga ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan UMKM batik Semarang berdasarkan data dari Dinas UMKM Kota Semarang.

Hasil dari penelitian Zulganef (2011), menjelaskan bahwa jika pada jenis produk yang sama maka masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli produk Indonesia (studi kasus antara produk China dan produk Indonesia). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, sudah sepatutnya produk dalam negeri tidak perlu khawatir dengan invasi dari produk luar negeri.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan pendapat mengenai perilaku konsumen masyarakat Indonesia berdasarkan tingkat *consumers ethnocentrism* masyarakat dan penilaian masyarakat tentang produk dalam negeri. Maka dari itu, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* terhadap minat beli konsumen dengan peran *brand image* sebagai mediator dituangkan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand image*?

3. Apakah *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *consumer ethnocentrism* dengan *brand image*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *perceived value* dengan *brand image*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *consumer ethnocentrism* dengan minat beli konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *perceived value* dengan minat beli konsumen.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *brand image* dengan minat beli konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan sikap *ethnocentrism* para konsumen untuk lebih peduli terhadap produk-produk dalam negeri yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dan juga harapannya, konsumen dapat berkontribusi untuk melestarikan warisan budaya asli Indonesia.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan peneliti. Dan juga sebagai sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang sudah diterima dalam perkuliahan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

4. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk masyarakat umum dan juga mahasiswa pada khususnya atau juga digunakan sebagai bahan referensi di kemudian hari.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel yang diteliti, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden , analisis data dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Perilaku sangat erat hubungannya dengan manusia. Dalam bidang pemasaran, berbagai macam perilaku manusia dijelaskan dalam beberapa konsep perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung berhubungan dengan bagaimana cara konsumen mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan sebelum atau setelah melakukan tindakan ini (Setiadi, 2003).

Dalam memahami konsumen dan mengembangkan strategi yang tepat, seorang manajer harus memahami apa yang ada dipikiran konsumen (kognisi) dan apa yang dirasakan konsumen (pengaruh), apa yang dilakukan oleh konsumen (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan oleh konsumen.

Menurut Sunarto (2006), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Sedangkan, The American Association (dalam Setiadi, 2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dinamis dimana konsumen melakukan kegiatan pertukaran untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan sampai membuang suatu produk atau jasa.

2.1.1 *Consumer Ethnocentrism*

Consumer ethnocentrism diadaptasi dari bidang sosiologi oleh Shimp & Sharma (1987). Menurut Shimp & Sharma, *consumer ethnocentrism* dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri. Skala multi-item CESTCALE yang mereka susun berfungsi untuk mengukur kecenderungan *consumer ethnocentrism* yang berkaitan dengan pembelian produk buatan dalam negeri versus produk buatan luar negeri. Hasil riset mereka menyimpulkan bahwa *consumer ethnocentrism* cenderung lebih menyukai merek lokal dibanding merek asing (bahkan sekalipun merek asing lebih murah dan kualitasnya lebih superior).

Konsep *ethnocentrism* 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). *Ethnocentrism* merupakan kecendrungan kelompok masyarakat tertentu untuk menutup diri dari kelompok lainnya dan sulit menerima segala sesuatu yang bukan berasal dari kelompok mereka sendiri (Booth, 1979, Worchel and Cooper, 1979, dalam Shimp and Sharma, 1987).

Ada dua alasan yang relevan untuk memahami *consumer ethnocentrism*. Pertama, *ethnocentrism* dapat menjadi sebuah keuntungan untuk manufaktur lokal. Manufaktur dan pemasar dapat menggunakan nasionalistik untuk mempromosikan produknya. Kedua, *ethnocentrism* dapat merugikan perusahaan luar negeri maupun global. Produk mereka mungkin akan menghadapi masalah di beberapa negara. Selain itu, sentimen terhadap negara tertentu juga bisa memicu penolakan dan boikot dari negara tersebut (Sabrina, 2005)

Sebaliknya, konsumen *non-ethnocentris* mengevaluasi merek asing secara lebih objektif tanpa pertimbangan spesifik atas faktor negara asalnya. Adapun hasil temuan yang menarik dari riset Ang et al (2004) dalam Sudarti (2013), menunjukkan bahwa semakin parah krisis ekonomi yang dialami sebuah negara, semakin etnosentris konsumen di negara yang bersangkutan. Dalam riset tersebut, Indonesia merupakan negara yang paling etnosentris terhadap pembelian produk Amerika Serikat dan Jepang dibandingkan Korsel, Malaysia, Singapura, dan Thailand. Sekitar 40-60 persen responden Indonesia menyatakan akan mengurangi pembelian produk asing dan beralih ke merek lokal.

2.1.2 Perceived Value

Consumer perceived value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk

dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter waktu, energi dan psikologis. (Kotler dan Keller, 2009)

Dengan demikian, *consumer perceived value* merupakan perbedaan antara manfaat yang diberikan oleh suatu produk dan pengorbanan yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut dengan berbagai kemungkinan. Sweeney and Soutar (2001) telah membagi *consumer perceived value* menjadi 4 kategori dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1
Deskripsi Consumer Perceived Value

Dimensi	Deskripsi
<i>Emotional Value</i>	Manfaat yang berasal dari perasaan atau negara yang menghasilkan produk
<i>Functional Value (Performance/Quality)</i>	Manfaat yang berasal dari persepsi kualitas dan performa yang diharapkan dari produk
<i>Functional Value (Price/Value for Money)</i>	Manfaat yang berasal dari produk karena pengurangan biaya yang dirasakan dalam jangka pendek dan jangka panjang
<i>Social Value (Enhancement of Social Self-Concept)</i>	Utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial

Sumber: Sweeney & Soutar (2001)

Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui bebrapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau

mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Manajer juga perlu mengadakan analisis nilai pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009):

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai calon pelanggan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu.

Berdasarkan hal tersebut diatas, merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan untuk merumuskan strategi dan sumber keunggulan bersaing mereka, dan ukuran keberhasilan dari perumusan strategi dan penciptaan sumber keunggulan bersaing adalah menciptakan titik pembeda atau *point of differentiation* terutama dari pandangan pelanggan dari sudut pandang operasi perusahaan (Ferdinand, 2003).

Dengan demikian, jika perusahaan ingin meningkatkan nilai produk di mata konsumen, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen dapat tercipta apabila perusahaan mampu memberikan nilai-nilai

superior terhadap produknya. Dan juga perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara menciptakan titik pembeda atau *differentiation product*.

2.1.3 Brand Image (Citra Merek)

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).

Menurut Tjiptono (2005) definisi citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Pada umumnya, citra merek didefinisikan sebagai sesuatu yang melekat di benak konsumen yang berkaitan dengan merek tertentu.

Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan “pesona” merek (*brand persona*), asosiasi merek (*brand association*) membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan pesona merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Merek memiliki berbagai macam peran dan manfaat bagi perusahaan. Salah satu peran merek menurut Kotler (2009) yaitu merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Ketika konsumen loyal terhadap suatu merek maka dengan sendirinya akan tercipta *brand recall* pada merek tersebut.

Definisi dari ekuitas merek berbasis pelanggan tidak membedakan antara sumber dari asosiasi merek dan bagaimana cara mereka terbentuk semuanya berdasarkan dari kekuatan, menguntungkan dan keunikan merek (Keller, 2008)

1. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan adalah fungsi dari jumlah atau kuantitas, pengolahan informasi yang diterima secara alami atau kualitas dari prosesnya. Seseorang akan berpikir lebih dalam lagi mengenai informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka hal tersebut akan menghasilkan asosiasi merek yang semakin kuat.

Keyakinan konsumen mengenai atribut merek dan manfaat merek dapat dibentuk dengan berbagai macam cara. Atribut merek adalah semua fasilitas deskriptif yang menjadi ciri produk atau jasa tersebut. Sedangkan, manfaat merek adalah nilai personal dan makna bahwa konsumen telah melekat pada atribut produk atau jasa tersebut.

Konsumen dapat membentuk *brand association* melalui berbagai macam cara, misalnya (1) berdasarkan pengalaman langsung, (2) berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan maupun media, (3) berdasarkan *word of mouth* dan (4) berdasarkan berbagai asumsi dari identitas merek itu sendiri.

Tugas dari pemasar agar mereknya dapat dikenal oleh konsumen adalah mencoba untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat dan mengingat efek komunikasi melalui berbagai cara. Misalnya, menggunakan komunikasi kreatif yang akan mempengaruhi konsumen untuk menguraikan informasi mengenai merek terkait dan menghubungkannya

dengan pengetahuan yang diperoleh, melakukan komunikasi berulang dari waktu ke waktu kepada konsumen untuk memastikan bahwa informasi mengenai merek tersebut dapat melekat di benak konsumen.

2. Keuntungan Asosiasi Merek

Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diharapkan untuk konsumen dan berhasil disampaikan oleh produk yang disampaikan oleh penunjang program pemasaran untuk merek (misal, merek memberikan kesan yang sangat nyaman, dapat diandalkan, afektif, efisien dan penuh warna).

Seberapa penting dan bernilainya citra asosiasi terhadap sikap dan keputusan merek yang dibuat oleh konsumen tergantung pada tiga faktor, (1) bagaimana relevannya konsumen menemukan asosiasi merek, (2) bagaimana khasnya konsumen menemukan asosiasi merek, (3) bagaimana dipercayanya konsumen menemukan asosiasi merek.

Menciptakan hubungan yang menguntungkan juga mensyaratkan bahwa perusahaan dapat memberikan asosiasi yang diinginkan. Kemampuan menyampaikan asosiasi yang diinginkan juga tergantung pada tiga faktor, (1) kemampuan aktual atau potensial dari produk untuk melakukan, (2) prospek yang sedang berjalan atau yang akan datang akan mengkomunikasikan kinerjanya, (3) keberlanjutan dari kinerja aktual dan dikomunikasikan dari waktu ke waktu.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Esensi *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi penjualan yang unik" yang

memberikan alasan kuat kepada konsumen mengapa mereka harus membeli merek tertentu.

Untuk menciptakan respon diferensial yang mengarah ke *brand equity* berbasis pelanggan adalah penting. Beberapa asosiasi merek yang dipegang teguh tidak hanya menguntungkan tetapi juga unik. Asosiasi merek yang unik adalah asosiasi yang berbeda dan tidak sama dengan merek pesaing.

Dengan demikian, sangat penting untuk mengasosiasikan keunikan merek, poin yang penting adalah perbedaan pada merek akan memberikan keunggulan kompetitif dan alasan mengapa konsumen harus membelinya.

2.1.4 Minat Beli Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel et al., 1994). Sedangkan, minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor dalam Sudarti, 2013). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang dan atau jasa, konsumen mengacu pada berbagai macam pertimbangan. Seperti produk apa yang akan dibeli, dimana mereka membeli produk tersebut, berapa harga produk, dan alasan mengapa mereka membeli produk tersebut.

Pemasar dapat mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara memahami respon konsumen terhadap produk. Rangsangan untuk mengetahui respon konsumen dibagi menjadi empat, yaitu *product, place, price,*

dan *promotion*. Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, politik, dan budaya (Kotler dan Amstrong, 1996).

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Karakteristik-karakteristik tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun pemasar sangat perlu untuk memperhitungkan hal tersebut. Engel *et al* (1994) membagi pengaruh dari lingkungan yang mendasari perilaku konsumen menjadi lima, yaitu:

1. Budaya

Budaya, seperti yang digunakan di dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Namun, dari persepektif yang berbeda semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat makna dan budaya ditransfer ke barang konsumen. Dengan demikian, pemasaran adalah transmitter nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk oleh budaya.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

3. Pengaruh Pribadi

Perilaku tiap konsumen kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan konsumen. Konsumen mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Namun, ketika konsumen secara aktif mencari advis dari orang lain, maka orang tersebut berfungsi sebagai pemimpin opini.

4. Keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks bervariasi.

5. Situasi

Perilaku seseorang akan berubah ketika situasi berubah. Sifat dari perubahan itu sendiri tak menentu dan tidak dapat diramalkan. Pada kesempatan lain, perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi.

Perbedaan individu juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ini merupakan faktor internal yang dapat menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Diagram pengaruh pada perilaku konsumen berdasarkan perbedaan individu terdiri dari lima cara penting di mana konsumen mungkin berbeda, yaitu (Enget et al, 1994) :

1. Sumber daya konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan, yaitu : (1) waktu, (2) uang, dan (3) perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan). Umumnya

terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

2. Motivasi dan keterlibatan

Motif merupakan suatu predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku ke arah tujuan tertentu. Konsep motif membantu dalam mengerti preferensi konsumen karena kriteria yang digunakan di dalam evaluasi alternatif paling baik dipahami sebagai manifestasi motif yang spesifik produk.

3. Pengetahuan

Pengetahuan, hasil belajar, dapat didefinisikan secara sederhana sebagai bahan informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi, seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, di mana dan kapan untuk membeli dan bagaimana menggunakan produk.

4. Sikap

Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.

5. Kepribadian, gaya hidup dan demografi

Kepribadian adalah respons yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi dalam individu yang diacu sebagai kepribadian, mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku yang berhubungan secara rapi dan koheren. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang.

Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Demografi berfungsi untuk mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti, usia, pendapatan dan pendidikan.

Menurut Setyawan (2010) ada beberapa tahapan secara psikologis terjadinya perilaku pembelian, yaitu : perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan perilaku untuk membeli. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk, 1997).

Adapun beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2009) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, terlebih dahulu konsumen mencari informasi mengenai barang dan jasa yang akan dipilih.

Adapun sumber-sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok: (1) Pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan; (2) Komersial, seperti iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan; (3) Publik, seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen; (4) Eksperimental, seperti penanganan pemeriksaan, penggunaan produk (Kotler dan Keller, 2009).

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.

Jika seseorang merasa puas atau senang dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat (Swasta dan Irawan, 2001).

2.1.5 Pengaruh Antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dengan *Brand Image*

Consumer ethnocentrism berpengaruh negatif terhadap *brand image* untuk produk luar negeri. Ketika konsumen memiliki tingkat etnosentrisme tinggi maka mereka akan lebih memilih produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri (Fakharmanesh dan Miyandehi, 2013). Konsumen dengan etnosentrisme yang tinggi meyakini bahwa membeli merek asing adalah tindakan yang keliru, maka dari itu mereka lebih menyukai merek lokal dibanding merek global. Lebih mudah bagi mereka untuk mengenali merek lokal dibanding merek global.

H1 : *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

2.1.5.2 Pengaruh *Perceived Value* dengan *Brand Image*

Perceived value berpengaruh positif terhadap *brand image*. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap suatu produk maka semakin baik *brand image* dari produk (Chung et al, 2015). Menurut hasil penelitian Kirmani dan Zeithaml (1993) konsekuensi dari kualitas meliputi *brand attitude*, *perceived value* dan *brand image*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

2.1.5.3 Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dengan Minat Beli Konsumen

Consumer ethnocentrism merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi minat pembelian merek lokal (Sudarti, 2013). Menurut hasil

penelitian Shimp dan Sharma (1987), konsumen etnosentris cenderung lebih menyukai merek lokal dibandingkan merek asing. Tingkat etnosentrisme konsumen berbeda-beda menurut tingkat pendidikan, umur, pendapatan dan jenis kelamin (Sudarti, 2013).

H3 : *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

2.1.5.4 Pengaruh *Perceived Value* dengan Minat Beli Konsumen

Perceived value juga memiliki pengaruh penting terhadap minat beli konsumen. Woodruff (1997) mendefinisikan *perceived value* adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen daripada ditentukan secara objektif. Konsumen akan menilai suatu produk atau merek berdasarkan kehandalannya. Persepsi nilai tentang suatu produk mempengaruhi minat beli (Akdeniz, 2012), karena semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin besar keinginan untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang (Rini, 2011).

H4 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

2.1.5.5 Pengaruh *Brand Image* dengan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Kumalasari (2013) suatu merek yang sudah dikenal oleh para konsumen baik itu nama, logo dan kemasan merek yang familiar karena terlalu seringnya dipromosikan akan meningkatkan *brand image* dan akan berdampak pada tindakan konsumen dalam membeli produk tersebut.

H 5 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

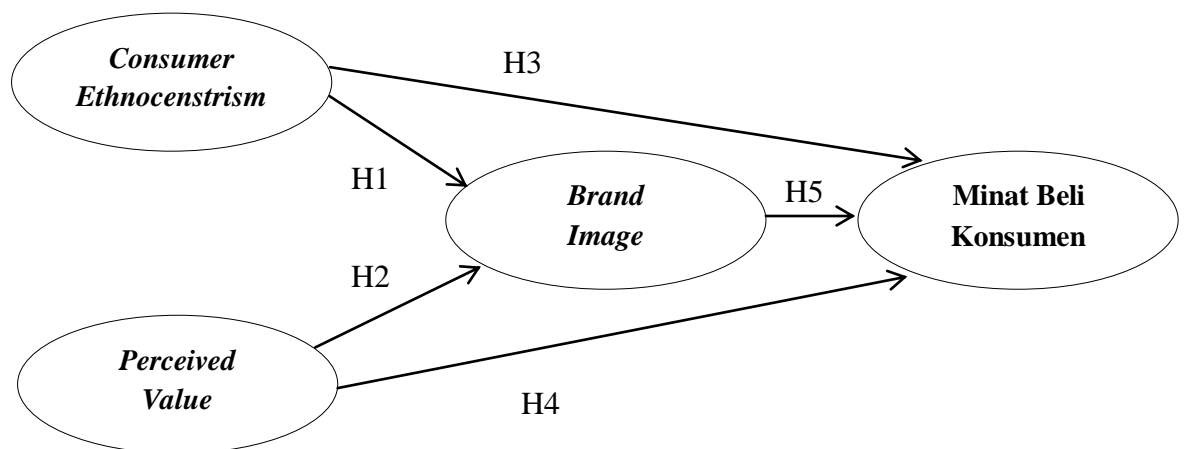
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sina Fakhmanesh dan Miyandehi dan Reza Ghanbarzade Miyandehi (2013)	<i>The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Etnosentrisme konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap produk luar negeri. - Etnosentrisme konsumen yang tinggi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> untuk produk luar negeri.
2.	Ki Han Chung, Ji Eun Yu & Jae Ik Shin (2015)	<i>The Relationship Among Perceived Value, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Moderating Effect of Gender</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>.
3.	Ken Sudarti (2013)	Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui <i>Consumer Ethnocentrism</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Etnosentrisme konsumen mempengaruhi minat pembelian terhadap merek lokal. - Tingkat <i>consumer ethnocentrism</i> berbeda-beda menurut tingkat pendidikan, umur, pendapatan dan jenis kelamin.
4.	Puti Kumalasari (2013)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. - Suatu merek yang sudah familiar atau terkenal di kalangan para konsumen akan meningkatkan <i>brand image</i> dan akan mempengaruhi tindakan konsumen membeli produk tersebut.
5.	Aybeniz Akdeniz (2012)	<i>Effect of Perceived Values on The Brand Preference and The Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi nilai atau <i>perceived value</i> berpengaruh pada minat beli konsumen pada Pringles Brand

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian seperti tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Fakhmanesh dan Miyandehi (2013), Chung et al (2015), Sudarti (2013), Kumalasari (2013), dan Akdeniz (2012).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

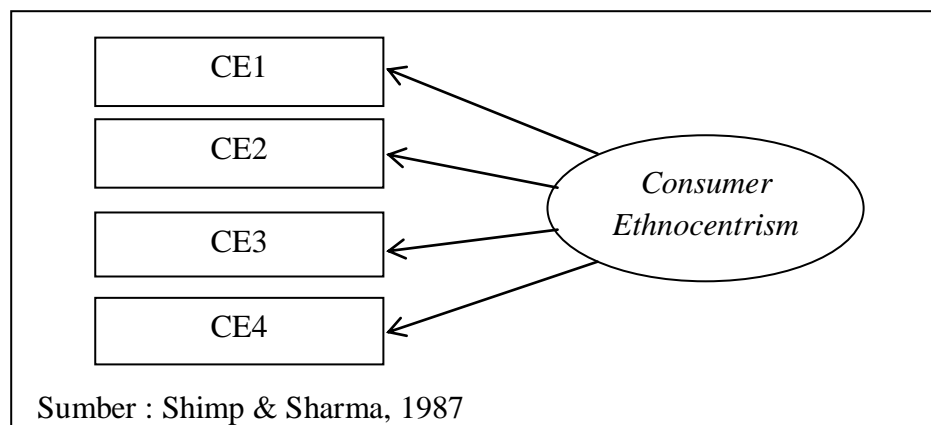
3.1.1 Variabel Independen : *Consumer Ethnocentrism*

Consumer ethnocentrism atau konsumen ethnosentris dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri (Shimp & Sharma, 1987). Terdapat indikator dari *consumer ethnocentrism*, yaitu :

1. Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia (CE1)
2. Membeli produk buatan dalam negeri akan menjaga kelangsungan pekerjaan di Indonesia (CE2)
3. Hanya produk-produk yang tidak tersedia di Indonesia yang seharusnya diimpor (CE3)
4. Produk Indonesia harus menjadi pilihan utama (CE4)

Gambar 3.1

Model Variabel *Consumer Ethnocentrism*



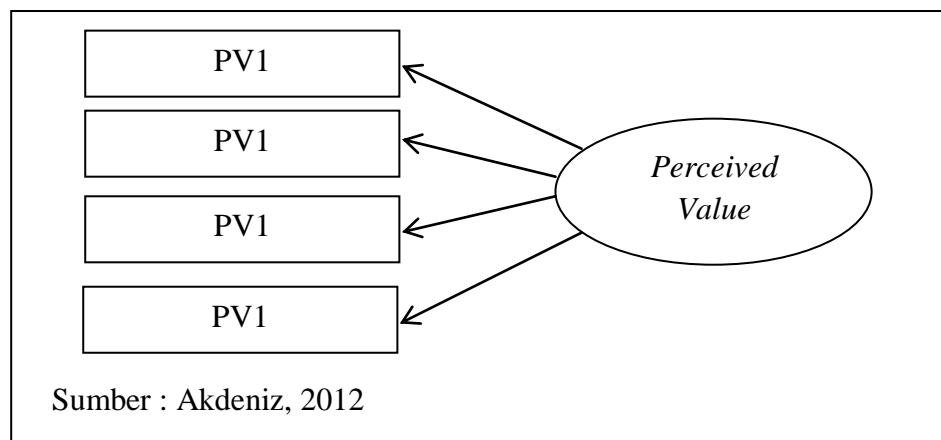
3.1.2 Variabel Independen : *Perceived Value*

Consumer perceived value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller, 2009). Dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah perbedaan antara manfaat yang didapat dan pengorbanan yang dikeluarkan. Terdapat indikator dari *perceived value*, yaitu :

1. Kesesuaian produk dan kualitas produk (PV1)
2. Manfaat yang didapat dalam membeli produk (PV2)
3. Biaya yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang didapat (PV3)
4. Kemampuan produk untuk mencerminkan konsep diri sosial (PV4)

Gambar 3.2

Model Variabel *Perceived Value*



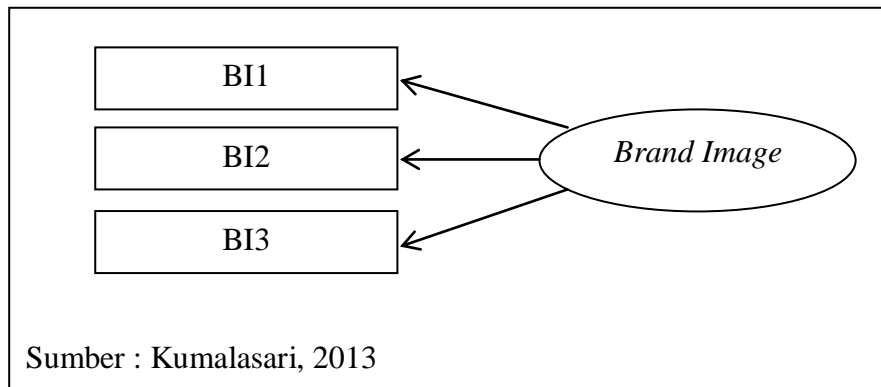
3.1.3 Variabel Intervening/Mediator : *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Pada umumnya, citra merek didefinisikan sebagai sesuatu yang melekat di benak konsumen yang berkaitan dengan merek tertentu (Tjiptono, 2005). Terdapat indikator dari *brand image*, yaitu :

1. Kebanggaan terhadap merek (BI1)
2. Merek dikenal luas (BI2)

3. Kemudahan merek untuk dikenal (BI3)

Gambar 3.3
Model Variabel *Brand Image*

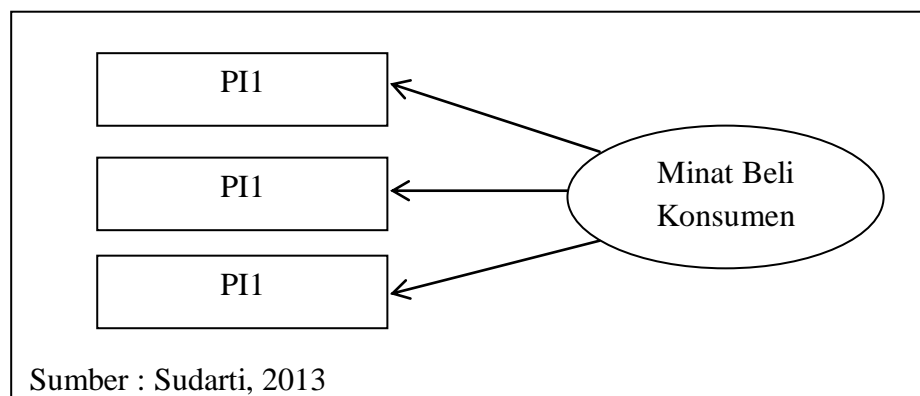


3.1.4 Variabel Dependen : Minat Beli Konsumen

Purchase intention atau minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor dalam Sudarti, 2013). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang dan atau jasa, konsumen mengacu pada berbagai macam pertimbangan. Terdapat indikator dari *purchase intention*, yaitu :

1. Keinginan membeli produk dalam negeri (PI1)
2. Ketertarikan terhadap produk dalam negeri (PI2)
3. Memilih produk dalam negeri (PI3)

Gambar 3.4
Model Variabel Minat Beli Konsumen



3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen batik Semarang. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti hasil dari sampel untuk justifikasi hasil dari riset atau penelitian. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Semarang yang diambil secara acak menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan *metode simple random sampling*. Untuk menentukan besarnya sampel jika populasinya tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

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

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

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96

moe = margin of error 10%

Berdasarkan pedoman tersebut, agar penelitian ini lebih fit maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel antara 100 konsumen batik Semarang di Kota Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen batik Semarang) berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* terhadap minat beli konsumen dengan peran *brand image* sebagai mediator, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui berbagai literatur buku, jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet dan data dari perusahaan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu bersifat terbuka dan tertutup.

Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negative (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil. Penentuan nilai skala pengukuran ini didasarkan atas kebiasaan masyarakat Indonesia yang memberikan nilai 1 untuk sesuatu yang tidak baik dan nilai 10 untuk sesuatu yang baik. Berikut ini akan disajikan contoh kuesioner yang akan dipakai.

Sangat tidak setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	10

Dari contoh kuesioner diatas dapat dilihat bahwa skala yang digunakan adalah skala Likert dengan alternatif jawaban 1-10. Skor 1 (minimal) menunjukkan tanggapan responden “sangat tidak setuju”. Skor 10 (maksimal) menunjukkan tanggapan responden “sangat setuju”.

Pada tipe tertutup responden diminta untuk memilih jawaban dari serangkaian alternatif yang disediakan oleh peneliti untuk mendapatkan data tentang *consumer ethnocentrism*, *perceived value*, *brand image* dan minat beli konsumen. Sedangkan pada tipe terbuka, responden diminta untuk menjawab pertanyaan kemudian menguraikan jawaban tersebut sesuai dengan apa yang dipersepsikan atau dirasakan oleh responden.

Dalam kuesioner nantinya terdapat pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan variabel penelitian mengenai *consumer ethnocentrism*, *perceived value*, *brand image* dan minat beli konsumen. Pertanyaan dalam kuesioner terbagi menjadi dua bagian, yaitu pertanyaan identitas responden berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai data diri responden. Bagian kedua yaitu

pertanyaan variabel yang berisi pernyataan dan pertanyaan seputar variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan interpretasi untuk penelitian dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Sedangkan teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data.

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dengan *software* SPSS.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis ini dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu :

3.5.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2011). Sebagaimana terdapat dalam *statistical products and solution service* (SPSS).

3.5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r table, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011).

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Multikolonieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2011).

Dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2011).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

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

3.5.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk

mengetahui beberapa besar pengaruh variabel bebas dan terikat, yaitu : *Consumer Ethnocentrism* (X_1), *Perceived Value* (X_2), *Brand Image* (Y_1) dan Minat Beli Konsumen (Y_2)

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

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

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 :

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_2$$

Keterangan :

Y_1 = Minat Beli Konsumen

Y_2 = *Brand Image*

X_1 = *Consumer Ethnocentrism*

X_2 = *Perceived Value*

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = *error*

3.5.1.5 Uji Goodness of Fit

3.5.1.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α), 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi 0,05 , maka t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi 0,05 , maka t hitung $<$ t tabel, maka H_0 gagal ditolak.

3.5.1.5.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (Uji f) adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi $<$ α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $>$ α (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.1.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.5.1.6 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pada penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *brand image*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut sebagai variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat menggunakan prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel (1982) yang kemudian dikenal dengan uji sobel (*sobel test*).

Sobel test dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab =$

(c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb., besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$Sab = \sqrt{(b^2Sa^2 + d^2Sb^2 + Sa^2Sb^2)}$$

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji sobel menggunakan *Interactive Mediation Tests Online* dari Kristopher J. Preacher. Untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening, kolom *p-value* pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,1 atau kolom *test-statistic* memiliki nilai diatas 1,68.