

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN,  
PERSEPSI HARGA DAN KEMENARIKAN  
ATRIBUT TERHADAP SIKAP PRODUK DAN  
IMPLIKASINYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus : Produk Elektronik Polytron di Kota Semarang)



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**MUHDI KURNIANTO**  
**NIM. 12010111130123**

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

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Muhdi Kurnianto  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130123  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi  
Harga Dan Kemenarikan Atribut Terhadap  
Sikap Produk Dan Implikasinya Terhadap  
Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Produk  
Elektronik Polytron di Kota Semarang)**  
  
Dosen Pembimbing : Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A.

Semarang, 2 September 2015

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A.

NIP. 19620603 199001 1001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhdi Kurnianto  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130123  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga Dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi Kasus : Produk Elektronik Polytron di Kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 September 2015

Tim Penguji:

1. Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A. (.....)
2. Rizal Hari Magnadi SE, MM (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M.M (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Muhdi Kurnianto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga Dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi Kasus : Produk Elektronik Polytron di Kota 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 simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya meyakini 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, 24 Agustus 2015  
Yang membuat pernyataan,



(Muhdi Kurnianto)  
NIM : 12030111130123

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. AL-INSYIRAH: 6)

“Man Jadda WaJada 'Barangsiapa yang bersungguh-sungguh maka dia akan berhasil, Insha Allah!"

(Pepatah Arab)

“Perjalanan Seribu Langkah diawali dari langkah-langkah kecil, awali dengan kesungguhan dan hargai proses”

(Ujar-ujar kuno Tionghoa)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta:

**Bapak Sumardi, S.Pd dan Dra. Mugi Hastuti**

## **ABSTRAK**

Dengan semakin diberlakukannya liberalisasi perdagangan dunia, mendorong pemerintah Indonesia untuk lebih terbuka atas masuknya produk-produk dari negara lain khususnya produk elektronik. Produk polytron merupakan salah satu produk elektronik lokal yang mampu bertahan ditengah banyaknya produk impor. Perlunya untuk mengetahui karakteristik etnosentris konsumen Indonesia guna memperkuat strategi dan meningkatkan penggunaan produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah etnosentrisme konsumen, persepsi harga dan kemenarikan atribut berpengaruh kepada sikap produk sehingga berdampak pada keputusan pembelian produk elektronik Polytron.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 150 orang yang pernah melakukan pembelian produk Polytron di Kota Semarang. Kuesioner didistribusikan pada bulan Juni 2015 hingga Juli 2015. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap produk . Variabel kemenarikan atribut berpengaruh paling besar terhadap variabel sikap produk dan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Sama seperti penelitian sebelumnya, sikap produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci:** Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga, Kemenarikan Atribut, Sikap Produk dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*The growing adoption of the world trade liberalization, to encourage the Indonesian government to be more open to the entry of products from other countries, especially electronic products. Polytron Products is one of the local electronic product that is able to survive amid the many imported products . The need to know the characteristics of Indonesian consumer ethnocentric strategy to strengthen and increase the use of local products . This study aims to determine whether the consumer ethnocentrism , price perception and attractiveness attributes affect the attitude of the products that have an impact on the purchase decision Polytron electronic products .*

*The sample of this research are 150 people who have made a purchase products Polytron. The questionnaires were distribute to Polytron customers on Juni 2015 until Juli 2015. The data then were analyzed by using a multiple regression test.*

*The result showed that two of independent variables directly influencing Product Attitude. Attractiveness of atribut has the highest direct influencing to Product Attitude and undirectly influencing Purchase Decision. Consistent with the previous studies, Product Attitude has positive relation and significantly mediates the effect of independent variables to purchase decision*

*Keywords: Consumer Ethnocentrism, Perceived Price, the attractiveness of Atribut, Product Attitude, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridhaNya sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari :

1. Keluarga tercinta dan yang paling dibanggakan. Terima kasih untuk kedua orang tua, Ibu Mugi Hastuti dan Ayah Sumardi yang telah memberikan masukan secara moral dan materil, semangat, doa, waktu, perhatian serta kasih sayang yang tidak dapat diukur dan dibandingkan dengan apapun di dunia ini. Terima kasih pula untuk kakak dan adik tercinta, Agung Pratomo dan Agil Tri Hastomo yang telah memberikan dukungan semangat untuk cepat menyelesaikan tugas akhir. Semoga Ibu, Bapak, Mas Agung dan Agil selalu diberikan kesehatan, dipelancar rizkinya, dimudahkan segala urusannya, diberi umur yang panjang, dan selalu dalam lindungan Allah SWT, Aamiin.
2. Bapak Prof. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro peride 2011 – 2015.



3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro periode 2015 – 2019.
4. Bapak Erman Denny Afrianto, S.E., M.M selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
5. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, M.A. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
6. Ibu Dra Rini Nugraheni, M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses perkuliahan ini.
7. Ibu Fitri Arianti, S.E., M.Si. selaku Pembimbing dan mentor selama penulis menjalani proses perkuliahan ini.
8. Semua dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah membantu saya selama proses perkuliahan.
9. Teman petualang sekaligus partner kerja, Septia Ismah Hanifa (Ismeh) yang telah memberikan perubahan besar pada penulis. Teman dikala duka maupun senang, teman setia dari semester 1, motivasi kuliah dan tinggal di Semarang. Kebaikan muhdi sangat berarti bagi penulis yang tidak bisa diukur dengan apapun.
10. Rekan-rekan satu angkatan Manajemen 2011, yang telah memberikan pengalaman dan kebersamaan. Semoga Menjadi insan manusia yang berguna dan sukses.

11. Team Kerja CV *Turisma Kurniatama*, yang telah memberikan dukungan dan semangatnya untuk penulis. Sukses Turisma nya “*Wonderful Journey for Better Life*”
12. Team Kerja CV *Eterna Garment* yang telah memberikan pengalaman dan semangatnya untuk penulis. Semoga semakin Berjaya eterna garment
13. Keluarga besar Kelompok Mahasiswa Wirausaha (KMW FEB UNDIP), Ibu Fitri selaku pembina KMW FEB UNDIP serta seluruh teman-teman KMW Isma, Ghani, Reza, Dimas, Pom-pom, Fahmi, Edwin, Ahmada, Alo, Mardhi, Harmuk, Jefri, Arga, Sony, Alwan, Ismu, Uswah, Maya, Rafika, Idha, Anda, Nabila, Vina, Galuh, Sofy, Rio, Vita, Icha, Nenda, Rina, Itsna, Indah dan yang tidak dapat diucapkan satu persatu oleh penulis, terima kasih atas kepengurusan selama satu tahun bersama kalian, *sweet momentnya*, keluarga kedua di Kampus dan ilmu *entrepreneur* yang sangat bermanfaat untuk penulis. Semoga kita semua menjadi orang yang bermanfaat bagi orang banyak.
14. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat Penulis sebut satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan sebagai input bagi penulis agar dapat menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 24 Agustus 2015

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by a series of connected loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Abstrak .....	vi
<i>Abstract</i> .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Tabel .....	xviii
Daftar Gambar .....	xvix
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	16
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	17
1.4. Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>
2.1. Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian .....	20
2.1.1. Sikap terhadap produk.....	20
2.1.2. Etnosentrisme Konsumen.....	28
2.1.3. Kemenarikan Atribut.....	39
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	43

2.2. Penelitian Terdahulu .....	51
2.3. Model Penelitian .....	22
2.4. Hubungan Hipotesis .....	53
2.5. Dimensional Variabel.....	55
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1. Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian .....	60
3.1.1. Variabel Penelitian.....	60
3.1.2. Definisi Operasional Variabel .....	61
3.2. Populasi dan Sampel .....	67
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	69
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	69
3.4.1. Kuesioner .....	70
3.4.2. Tahap Pengolaan Data .....	70
3.5. Metode Analisis Data .....	71
3.5.1. Analisis Data Diskriptif .....	71
3.5.2. Analisis Regresi .....	72
3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
3.5.2.2 Uji Validitas.....	74
3.5.2.3 Uji Reabilitas .....	74
3.5.3. Uji Asumsi klasik .....	75
3.5.3.1 Uji normalitas data.....	75
3.5.3.2 Uji Multikolinietitas.....	75
3.5.3.3 Uji Heteroskedastistas .....	76

3.5.4. Uji Kebaikan Model .....	77
3.5.4.1 Uji Statistik F.....	77
3.5.4.2 Uji Statistik t.....	77
3.5.4.3 Uji Determinasi.....	77
3.5.5. Uji Intervening (Uji Sobel).....	78
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	79
4.1.1. Gambaran umum responden .....	71
4.1.2. Gambaran umum penggunaan produk.....	85
4.2. Analisis Indeks Jawaban Responden .....	87
4.2.1. Analisis Indeks Jawaban Etnosentrisme Konsumen.....	89
4.2.2. Analisis Indeks Jawaban Persepsi Harga .....	91
4.2.3. Analisis Indeks Jawaban Kemenarikan Atribut .....	93
4.2.4. Analisis Indeks Jawaban Sikap Produk.....	95
4.2.5. Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian .....	97
4.3. Analisis Hasil Penelitian .....	99
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	99
4.4. Struktur 1.....	103
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	103
4.4.1.1. Uji Multikolinearitas .....	103
4.4.1.2. Uji Heteroskedastisitas .....	104
4.4.1.3. Uji Normalitas .....	105
4.4.2. Uji <i>Goodness of fit</i> .....	108

4.4.3. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T .....	109
4.4.3.1. Uji Regresi Linier Berganda .....	109
4.4.3.2. Uji Parsial (Uji T).....	110
4.4.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	111
4.5. Struktur 2.....	103
4.5.1. Uji Asumsi Klasik.....	113
4.5.1.1. Uji Multikolinearitas .....	113
4.5.1.2. Uji Heteroskedastisitas .....	114
4.5.1.3. Uji Normalitas .....	115
4.5.2. Uji <i>Goodness of fit</i> .....	118
4.5.3. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T .....	119
4.5.3.1. Uji Regresi Linier Berganda .....	119
4.5.3.2. Uji Parsial (Uji T).....	120
4.5.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	122
4.6. Uji Intervening (Uji Sobel) .....	125
4.7. Pembahasan hasil regresi .....	125
4.8. Pembahasan hasil penelitian .....	125
<b>BAB V      KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL .....</b>	<b>131</b>
5.1. Kesimpulan .....	131
5.2. Implikasi Manajerial .....	138
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	138
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	143
5.5. Agenda Penelitian Mendatang .....	143

DAFTAR PUSTAKA .....	146
DAFTAR LAMPIRAN.....	152



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Nilai Penjualan Produk Elektronik Nasional .....	4
Tabel 1.2 Volume Penjualan Produk Elektronik Nasional .....	5
Tabel 1.3 Penjualan Produk Elektronik Nasional .....	6
Tabel 1.4 Volume Penjualan Produk Polytron Tahun 2013 .....	7
Tabel 1.5 Volume Penjualan Produk Polytron di PT. Atlanta Semarang .....	8
Tabel 1.6 Hubungan Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian .....	10
Tabel 1.7 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	11
Tabel 1.8 Hubungan Kemenarikan Atribut terhadap Keputusan Pembelian .....	12
Tabel 2.1 Tujuh belas item instrument <i>CETSCALE</i> .....	89
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	90
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Etnosentrisme Konsumen .....	62
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Persepsi Harga .....	63
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Kemenarikan Atribut .....	64
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Sikap Produk.....	65
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	83
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	84
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat ini .....	85
Tabel 4.1 Lamanya Waktu Menggunakan Produk Polytron .....	86
Tabel 4.1 Produk Polytron yang digunakan.....	87
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel <i>Customer Ethnocentrism</i> .....	90
Tabel 4.8.1 Analisis Deskriptif Variabel Etnosentrisme Konsumen .....	91

Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Perepsi Harga.....	92
Tabel 4.9.1 Analisis Deskriptif Variabel Perepsi Harga .....	93
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Kemenarikan Atribut .....	94
Tabel 4.10.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Kemenarikan Atribut</i> .....	95
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Sikap Produk.....	96
Tabel 4.11.1 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Produk.....	97
Tabel 4.12 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian .....	98
Tabel 4.12.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	101
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	103
Tabel 4.15.1 Hasil Uji Multikolinieritas Model 1 .....	105
Tabel 4.15.2 <i>Annova Model 1</i> .....	109
Tabel 4.15.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1 .....	110
Tabel 4.15.4 Hasil Pengujian Koefesien Determinasi Model 1 .....	113
Tabel 4.16.1 Hasil Uji Multikolinieritas Model 2.....	114
Tabel 4.16.2 <i>Annova Model 2</i> .....	119
Tabel 4.16.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2 .....	110
Tabel 4.16.4 Hasil Pengujian Koefesien Determinasi Model 2.....	113
Tabel 4.17.1 Hasil Uji Sobel Variabel Etnosentrisme Konsumen.....	124
Tabel 4.17.2 Hasil Uji Sobel Variabel Persepsi Harga .....	125
Tabel 4.17.3 Hasil Uji Sobel Variabel Kemenarikan Atribut .....	125
Tabel 4.18 Tabel Hubungan Kausal.....	130
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial .....	139

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Volume Penjualan Produk Polytron di PT. Atlanta Semarang .....	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	44
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	53
Gambar 2.3 Indikator Variabel <i>Sikap Terhadap Produk</i> .....	55
Gambar 2.4 Indikator Variabel <i>Customer Ethnocentrism</i> .....	56
Gambar 2.5 Indikator Variabel Persepsi Harga .....	57
Gambar 2.6 Indikator Variabel <i>Kemenarikan Atribut</i> .....	58
Gambar 2.7 Indikator Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> .....	59
Gambar 3.2 Model Penelitian .....	73
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot Model 1.....	106
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model 1 (Grafik Histogram) .....	107
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Model 1 ( <i>Normal Probaility Plot</i> ) .....	108
Gambar 4.4 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot Model 2.....	116
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Model 2 (Grafik Histogram) .....	117
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Model 2 ( <i>Normal Probaility Plot</i> ) .....	118
Gambar 5.1 Pengaruh tidak langsung antara etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian .....	135
Gambar 5.2 Pengaruh tidak langsung antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian .....	136
Gambar 5.3 Pengaruh tidak langsung antara Kemenarikan atribut terhadap keputusan pembelian .....	136
Gambar 5.4 Pengaruh langsung antara etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian .....	136
Gambar 5.5 Pengaruh langsung antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian .....	137
Gambar 5.6 Pengaruh langsung antara Kemenarikan Atribut terhadap keputusan pembelian .....	138

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner penelitian .....	146
Lampiran B Tabulasi data penelitian .....	152
Lampiran C Hasil uji statistik .....	162

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu 30 tahun terakhir, perdagangan internasional dan pengembangan pasar global telah tumbuh dengan cepat. Perusahaan dan pemasar mencari lebih banyak peluang dan kesempatan di pasar global yang menyebabkan persaingan internasional antara perusahaan semakin kompetitif (Rezvani, 2012). Kondisi pasar juga semakin beragam, daur hidup produk semakin singkat dan adanya perubahan perilaku konsumen yang membuat langkah-langkah pemasaran semakin penting (Prasetyo, 2011).

Indonesia sebagai negara berkembang dan memiliki jumlah penduduk terbesar ke-4 dunia telah menarik banyak perusahaan untuk memasuki pasar Indonesia. Apalagi dengan diberlakukannya liberalisasi perdagangan dunia serta keikutsertaan Indonesia pada lembaga-lembaga seperti *World Trade Organization* (WTO), *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) dan *ASEAN Economic Community* (AEC). Hal ini semakin mendorong pemerintah Indonesia untuk lebih terbuka atas masuknya produk-produk dari negara lain (Simarmata, 2006). Dengan diberlakukannya liberalisasi perdagangan internasional menjadi perhatian utama pemerintah Indonesia adalah upaya mempersiapkan industri dalam negeri dalam menghadapi kompetisi global yaitu *ASEAN Economic Community* (AEC) atau yang dikenal dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) di tahun 2015.

Dengan dasar untuk mewujudkan kawasan yang stabil dan berdaya saing tinggi dengan pertumbuhan ekonomi yang merata, maka negara-negara di kawasan ASEAN sepakat dengan dibentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN. Pembentukan ini membantu tercapainya integrasi ekonomi di kawasan Asia Tenggara yang memuat empat pilar utama, yaitu pasar tunggal dan basis produksi, kawasan ekonomi berdaya saing tinggi, kawasan dengan pembangunan ekonomi yang merata, dan kawasan yang terintegrasi dengan ekonomi global. Dua Belas Sektor barang dan jasa yang menjadi perhatian utama pada MEA 2015 yaitu :industri agro, peralatan elektronik, otomotif, perikanan, industri berbasis karet, industri berbasis kayu, tekstil, transportasi udara, pelayanan kesehatan, pariwisata, logistik dan industri teknologi informasi. Dua Belas Sektor tersebut akan bebas berkompetisi di pasar Indonesia yang jumlahnya 40% dari total pasar ASEAN sebanyak 620 Juta Jiwa (Majalah MIX Marketing, Mei 2014).

Dengan diberlakukannya MEA sebagai pasar tunggal di Kawasan Asia Tenggara akhir tahun 2015 memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara lain di seluruh Asia Tenggara sehingga kompetisi akan semakin ketat. Sejatinya, perdagangan bebas di Kawasan Asia Tenggara memang dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi Indonesia. Bagi Indonesia sendiri, MEA 2015 akan menjadi kesempatan yang baik karena hambatan perdagangan akan cenderung berkurang bahkan menjadi tidak ada dan membuka pasar bagi Industri dalam negeri yang semakin meningkat. Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan ekspor yang pada akhirnya akan meningkatkan GDP Indonesia. Namun, dalam hal ini *competition* riskakan muncul dengan

banyaknya barang impor yang akan mengalir dalam jumlah banyak ke Indonesia yang akan mengancam industri dalam negeri untuk bersaing dengan produk-produk luar negeri yang jauh lebih berkualitas. Terlebih jika konsumen Indonesia sendiri lebih memilih merek dari Negara lain (Purwanto, 2014).

Persiapan yang harus segera direalisasikan untuk memetik keuntungan dengan adanya MEA 2015 yaitu salah satunya dengan memperkuat strategi kedalam negeri. Strategi kedalam yaitu upaya-upaya yang dilakukan pemerintah khususnya memperkuat di dalam negeri guna menghadapi MEA 2015, salah satunya yaitu meningkatkan penggunaan atau konsumsi produk dalam negeri (Helmi, 2014).

Terkait dengan pilihan konsumen atas produk lokal atau asing, konsumen dapat dibedakan berdasarkan kecenderungan mereka untuk mau menerima berbagai produk buatan luar negeri dan konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri, yang dikenal dengan istilah etnosentrisme konsumen. Shimp dan Sharma (1987) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan etnosentris akan merasa takut untuk membeli produk impor, karena adanya faktor moral dan *personal prejudice* yang akan diletakkan oleh kelompok masyarakatnya.

Produk elektronik termasuk dalam katagori produk *high involvement* yang memerlukan pemikiran dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membelinya. Hal ini terkait dengan sifat produk yang merupakan barang dengan tingkat teknologi tertentu serta digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama. Dengan demikian, pembangunan persepsi konsumen atas produk dan merek tidak

akan cukup dilakukan hanya dengan melakukan komunikasi pemasaran saja, akan tetapi juga dilakukan dengan mempertimbangkan elemen-elemen seperti etnosentrisme, persepsi harga dan atribut produk.

Dengan beragamnya pilihan produk elektronik yang tersedia di pasar Indonesia, Konsumen Indonesia menunjukkan minatnya terhadap produk yang bermerk dan dikenal. Hal ini juga di dukung oleh Data penjualan elektronik bermerek di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hingga September 2013 total penjualan elektronik dari *brand member Electronic Marketer Club* (EMC) Indonesia mencapai Rp 38,5 triliun. Kenaikan penjualan industri elektronik Indonesia meliputi 25 brand EMC, meliputi produk *electronic home appliances* dan *home audio* (Majalah Marketing, Desember 2013). Tabel berikut menggambarkan pertumbuhan historis penjualan produk elektronik bermerek di Indonesia dari tahun 2010 sampai 2014 :

**Tabel 1.1 Nilai Penjualan Produk Elektronik Nasional**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (Triliun)</b>	<b>Kenaikan Dalam (%)</b>
2010	19,6	-
2011	24,5	25
2012	28,9	17.9
2013	38,5	33.2
2014	42,35*	10

Sumber : Electronic Marketer Club (EMC) 2014

Data yang dihimpun Sejak tahun 2010 sampai tahun 2013 menunjukkan bahwa penjualan produk elektronik di Indonesia yang tergabung di *Electronic Marketer Club* (EMC) mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan akan diproyeksikan terus bertumbuh di tahun 2014 mencapai 42,34 triliun.



Pertumbuhan penjualan ini akan terus melaju seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang baik dan kebutuhan masyarakat modern akan produk elektronik bermerek dan berkualitas tinggi.

GfK Indonesia mencatat bahwa volume penjualan produk elektronik di Indonesia dalam kurun waktu 4 tahun mengalami kenaikan yang positif. Terdapat 6(enam) produk utama yang menjadi penggerak penjualan yaitu Televisi (TV), Mesin cuci, *Air Conditioner* (AC), Kulkas/*Cooling*, dan Perangkat Audio. Berikut tabel 1.3 menunjukkan volume penjualan produk elektronik di Indonesia dari tahun 2009 hingga tahun 2012.

**TABEL 1.2 Volume Penjualan Produk Elektronik Nasional**

PRODUK	VOLUME PENJUALAN (JUTA UNIT)			
	2009	2010	2011	2012
Air Conditioner (AC)	1,36	1,63	1,97	2,37
Mesin Cuci	1,30	1,77	2,31	2,89
Cooling	2,07	2,81	3,48	4,01
CRT-TV	3,83	3,97	3,85	3,07
PTV/FLAT	0,52	0,93	2,3	3,75
Audio Home System	0,32	0,34	0,48	0,64

Sumber : GfK Indonesia, 2013 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk televisi menjadi kontributor terbesar penjualan elektronik sepanjang tahun 2009 sampai 2012. Sampai dengan tahun 2012 untuk produk CRT-TV terjual sebanyak 3,07 juta unit dan PTV/FLAT sebesar 3,74 juta unit. Kontribusi terseser kedua berasal dari lemari es yang mencatatkan penjualan sampai tahun 2012 sebanyak 4,01 juta unit. Posisi ketiga ditempati mesin cuci dengan mencatatkan penjualan sebanyak 2,37 juta unit pada tahun 2012.

Berdasarkan katagori perusahaan tahun 2012, produk Sharp Electronics masih menguasai dominasi pasar produk elektronik dengan nilai penjualan 5,5 triliun atau 19% dari total pasar. Posisi kedua yaitu produk LG Electronics sebesar 5,2 Triliun, sedangkan Samsung Electronics pada tahun 2011 sebesar 5 Triliun. Sementara industri elektronik dalam negeri yaitu Polytron, Maspion dan Sanken masing masing memperoleh nilai penjualan sebesar 2,5 triliun, 1,51 triliun dan 250 Milyar. Untuk lebih lengkap mengenai data penjualan elektronik di Pasar Indonesia Tahun 2011 di tampilkan pada Tabel 1.4

**Tabel 1.3 Penjualan Produk Elektronik Nasional**

**Katagori Perusahaan Tahun 2013**

<b>Produk</b>	<b>Nilai Penjualan</b>	<b>Persentase</b>
Sharp Electronics	5,7 Triliun	19 %
LG Electronics	5,4 Triliun	18 %
Samsung Electronics	5,2 Triliun	17 %
Panasonic	4,2 Triliun	14 %
Toshiba	2,7 Triliun	9 %
Polytron	2,73 Triliun	9 %
Sanyo	2,2 Triliun	7 %
Maspion Electronics	1,61 Triliun	5 %
Sanken	0,45 Triliun	1 %
Midea Electronics	0,4 Triliun	1 %

Sumber :GfK Indonesia, 2014 (data Diolah)

Dari data yang telah dipaparkan, menunjukkan bahwa kompetisi antar produk elektronik di Indonesia sangat Kompetitif. Dimana telah banyak produk elektronik bermerek asing yang beredar di pasar Indonesia membuat konsumen Indonesia dituntut teliti dalam memilih. Para produsen lokal dituntut untuk mampu menjadikan produk dan mereknya dipilih dan unggul oleh masyarakat

Indonesia. Beberapa produsen elektronik lokal berusaha mempertahankan posisi masing- masing di pasar serta untuk terus meningkatkan dalam kompetisi yang terus berkembang.

Dari beberapa produsen produk elektronik lokal yang masih terus mengembangkan sayapnya salah satunya yaitu PT.Hartono Istana Teknologi dengan merek dagang POLYTRON . Sejak didirikan tahun 1976 hingga sekarang , PT. Hartono Istana Teknologi telah mampu menjadi tuan rumah di negeri sendiri dibidang bisnis elektronika, dengan pangsa pasar terbesar untuk produk audio dan televisi. Berikut data volume penjualan Polytron di Semarang tahun 2014 :

**Tabel 1.4 Volume Penjualan Produk Polytron Tahun 2013  
Di Kota Semarang, Jawa Tengah**

<b>Katagori Produk</b>	<b>Volume Penjualan (Unit)</b>			
	<b>Kuartal I</b>	<b>Kuartal II</b>	<b>Kuartal III</b>	<b>Kuartal IV</b>
Televisi	27.967	27.082	28.507	26.132
Audio	20.998	20.817	20.501	20.087
VCD	16.583	16.120	16.454	15.426
<b>JUMLAH</b>	<b>65.548</b>	<b>64.019</b>	<b>65.462</b>	<b>61.645</b>

Sumber : Polytron Semarang, 2014 (data Diolah)

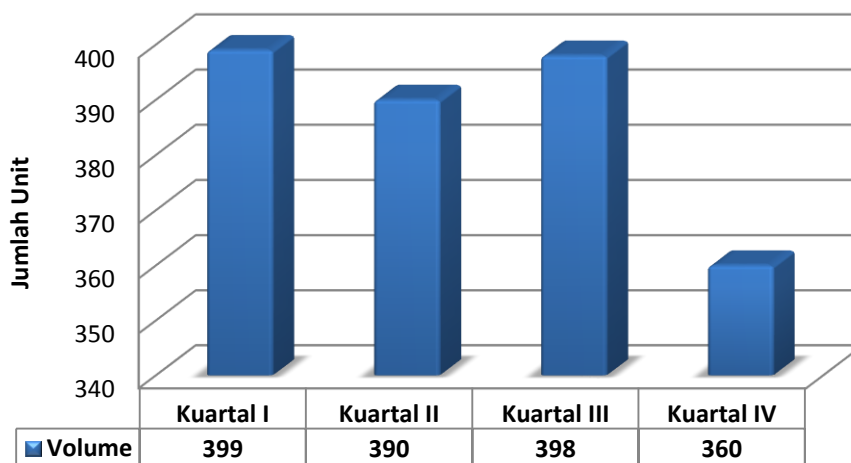
Sebagai salah satu Toko Elektronik terbesar di Semarang, PT. Atlanta Semarang menjual berbagai produk elektronik merek polytron. Berikut disajikan pada tabel 1.3 volume penjualan produk Polytron tahun 2014 :

**Tabel 1.5 Volume Penjualan Produk Polytron di PT. Atlanta Semarang**  
**Periode Januari – Desember 2014**

Bulan	Jumlah Penjualan (Unit)	Kenaikan (%)
Januari	135	-
Februari	134	-0,74
Maret	130	-2,98
April	125	-3,84
Mei	132	5,6
Juni	133	0,75
Juli	126	-5,26
Agustus	135	7,24
September	137	1,48
Oktober	130	-5,10
November	119	-8,45
Desember	111	-6,72

Sumber : PT. Atlanta Semarang, 2015 (data Diolah)

**Gambar 1.1 Volume Penjualan Produk Polytron di PT. Atlanta Semarang**  
**Periode Januari – Desember 2014**



Sumber : PT. Atlanta Semarang, 2015 (data Diolah)

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1.5 Volume penjualan produk Polytron di Kota Semarang diantaranya produk Televisi, Audio dan VCD mengalami penurunan pada kuartal IV tahun 2013 yaitu sebesar 61.645 unit, dimana sebelumnya kuartal III sebesar 65.462 unit.

Penjualan produk polytron di PT. Atlanta Semarang sepanjang tahun 2014 (November-Desember) mengalami penurunan penjualan pada akhir tahun 2014. Penurunan tersebut masing-masing sebesar 5,10 persen pada bulan November, sebesar 8,45 pada bulan oktober dan 6,72 persen pada bulan desember tahun 2014. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan keputusan pembelian produk elektronik merek Polytron dan perusahaan tidak bisa mempertahankan volume penjualan yang konsisten dan bertumbuh dalam kurun waktu 1 tahun,.

Adapun studi empiris terdahulu yang mendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan disajikan pada tabel 1.5 :

Tabel 1.6 Hubungan Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

No.	Permasalahan	Research Gap	Peneliti/Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Judul Penelitian
1	Hubungan <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Consumer Ethnocentrism</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Edwin Clifford Mensah, Victor Bahhouth, and Christopher Ziemnowicz, 2011	Analisis deskriptif kuantitatif	<i>Ethnocentrism and Purchase Decisions among Ghanaian Consumers</i>
			W.M.C.Bandara Wanninayake, And Miloslava Chovancová, 2012	Analisis regresi linear berganda	<i>Exploring the Impact of Consumer Ethnocentrism on Impulsive Buying Decisions: with evidence from Sri Lanka</i>
		<i>Consumer Ethnocentrism</i> berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian	Boonghee Yoo and Naveen Donthu, 2005	SEM (Structural Equation Model)	<i>The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products</i>
			Dewi fadila dan Nirwan Rasyid, 2012	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen Terhadap Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk

Tabel 1.7 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

No	Permasalahan	Research Gap	Peneliti/Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Judul Penelitian
2	Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Thu Ha, Nguyen and Ayda Gizaw, 2014	Analisis deskriptif kuantitatif	<i>Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic</i>
			Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, and Suresh Kumar, 2014	Analisis regresi linier berganda	<i>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek, Indonesia</i>
		Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian	Jitti Kittilertpaisan and Chakrit Chanchitpreecha, 2013	Analisis regresi linier berganda	<i>Consumer Perception On Purchase Intention Towards Koa Hang: An Exploratory Survey In Sakon Nakhon Province</i>
			Dicky Fariz Abdillah, 2015	Analisis regresi linier berganda	Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya)

Tabel 1.7 Hubungan Kemenarikan Atribut terhadap Keputusan Pembelian

No.	Permasalahan	Research Gap	Peneliti/Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Judul Penelitian
3	Hubungan Kemenarikan Atribut terhadap Keputusan Pembelian	Kemenarikan Atribut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Oghojafor Ben Akpoyomare, Ladipo Patrick Kunle Adeosun and Rahim Ajao Ganiyu, 2012	Analisis deskriptif kuantitatif	<i>The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis</i>
			Herry Sussanto dan Widya Handayani, 2013	Analisis regresi linier berganda	<i>Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung Galaxy Series</i>
		Kemenarikan Atribut berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian	Kenshi Poneva Yulindo, 2013	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang
			Edi Suswardji, Sugkono, dan Lutfi Alfajri, 2012	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU (Studi Kasus Daeler Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)



Berdasarkan Tabel diatas, terdapat 3 topik penelitian, yaitu Hubungan Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, Hubungan Kemenarikan Atribut terhadap Keputusan Pembelian, dan Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Adapun uraian mengenai 3 topik tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Penelitian tentang Hubungan Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Boonghee dan Donthu (2005) meneliti tentang Pengaruh Orientasi budaya seseorang pada Etnosentrisme Konsumen untuk mengevaluasi dan mengetahui Perilaku Konsumen Amerika Terhadap Produk buatan Jepang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dalam jangka panjang. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Fadila, Dewi dan Rasyid, Niwran (2012) yang menyatakan bahwa bahwa konsumen memiliki preferensi rendah untuk menggunakan produk lokal yang berarti bahwa tingkat etnosentrisme konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian . Kedua penelitian tersebut menggunakan analisa regresi linear.

Penelitian yang dilakukan oleh Mensah *et. all* (2011) dengan metode analisis model *continuation-ratio logit* pada konsumen Ghana justru menunjukkan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Wanninayake Dan Chovancová (2012) yang melakukan penelitian terhadap Konsumen Muda Terdidik di Sri Langka dengan menggunakan Analisis Regresi

Linier Berganda mengungkapkan bahwa etnosentrisme konsumen berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian atas merek domestik di Sri Lanka.

## 2. Penelitian tentang Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013) meneliti tentang Pengaruh dari Persepsi Harga pada (harga yang dirasakan dan nilai yang dirasakan pada minat membeli produk Koa Hang), yaitu nasi kecambah diproduksi di Thailand dengan menggunakan Analisis regresi linier berganda. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Abdillah (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kedua penelitian tersebut menggunakan analisa regresi linear.

Penelitian yang dilakukan oleh Thu Ha dan Gizaw (2013) tentang factor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan *private label* menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sagala *dkk.* (2014) yang melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji di Jabodetabek, Indonesia. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji

### 3. Penelitian tentang Hubungan Kemenarikan Atribut terhadap Keputusan Pembelian

Yulindo (2013) meneliti tentang Pengaruh dari atribut produk pada keputusan pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang dengan menggunakan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen atribut yaitu merek, label dan kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Suswardji dkk. (2012) yang menyatakan bahwa bahwa atribut produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat rendah. Kedua penelitian tersebut menggunakan analisa regresi linear.

Penelitian yang dilakukan oleh Sussanto dan Handayani (2013) dengan metode menggunakan Analisis regresi linier berganda pada konsumen Handphone Samsung justru menunjukkan bahwa Komponen atribut produk yaitu harga, kualitas produk dan merek secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Akpoyomare *et. all* (2012) yang melakukan penelitian terhadap Konsumen di Nigeria dengan menggunakan Analisis deskriptif kuantitatif mengungkapkan bahwa Atribut Produk menunjukkan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian di industri makanan dan minuman Nigeria.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah yang di angkat pada penelitian ini adalah : a). Kontroversi perbedaan hasil penelitian tentang hubungan Etnosentrisme Konsumen terhadap keputusan pembelian, hubungan kemenarikan atribut terhadap keputusan pembelian, dan hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. b). Terjadi penurunan keputusan pembelian oleh konsumen pada Produk elektronik merek Polytron di Kota Semarang tahun 2014.

Rumusan Masalah yang dikembangkan pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh ethnosentrisme konsumen, persepsi harga, dan kemenarikan atribut dapat mempengaruhi sikap produk, dan implikasinya terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Apakah etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap sikap produk?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap sikap produk?.
3. Apakah kemenarikan atribut berpengaruh terhadap sikap produk?
4. Apakah etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kemenarikan atribut berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah sikap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Menganalisis Pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap sikap produk.
2. Menganalisis Pengaruh persepsi harga terhadap sikap produk.
3. Menganalisis Pengaruh kemenarikan atribut terhadap sikap produk.
4. Menganalisis Pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis Pengaruh kemenarikan atribut terhadap keputusan pembelian
7. Menganalisis Pengaruh sikap produk terhadap keputusan pembelian.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

##### **1.3.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti**

Selain sebagai salah satu syarat kelulusan dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, penelitian ini dilakukan sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan, baik teori maupun praktik dan keterampilan dalam menulis dan menyusun suatu penelitian ilmiah. Skripsi ini juga sebagai wadah bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah, khususnya ilmu pemasaran.

### **1.3.2.2 Kegunaan Bagi Pemasar**

Hasil penelitian dalam skripsi ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi pemasar dalam memahami karakteristik etnosentrisme konsumen Indonesia. Kemudian bisa membantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang berhubungan dengan Etnosentrisme Konsumen agar dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap produk, nilai (*value*) dan menghasilkan actual purchase atas produknya.

### **1.3.2.3 Kegunaan bagi pihak Akademis**

Skripsi ini bisa menjadi sarana untuk memperkaya wawasan dan pengetahuan dalam ilmu pemasaran, berkaitan dengan Etnosentrisme Konsumen, kemenarikan atribut produk, sikap terhadap merek dan keputusan pembelian serta bisa menjadi bahan perbandingan ataupun referensi tambahan bagi penelitian yang akan datang.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian maka disusun sistematika penulisan, yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka berisi konsep teoritis sebagai dasar menganalisis permasalahan yang merupakan hasil dari studi pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjabarkan bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang telah ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah penelitian. Dalam bab ini peneliti memberikan masukan dan saran kepada pihak terkaitserta dibahas mengenai keterbatasan penelitian ini.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian**

##### **2.1.1 Sikap Terhadap Produk**

Konsumen di dalam menanggapi atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai sikap berbeda-beda. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dibutuhkan. Sikap (*attitude*) memberikan tanggapan terhadap rasangan lingkungan, yang dapat menunjukkan tingkah laku orang tersebut (Zulkarnain dan Fauziah, 2011)

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap pelaku (J. Setiadi, 2003). Sementara Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan sikap dalam konteks perilaku sebagai kecenderungan yang konstan untuk berperilaku dalam situasi nyata dengan memperhatikan obyek tertentu atau suatu kumpulan dari obyek. Sedangkan Menurut Kotler (2000) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.



Istilah sikap dalam hal pemasaran dikemukakan pertama kali oleh Thurstone pada tahun 1933, yang melihat sikap sebagai salah satu konsep tentang jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Loudan dan Bitta (1993) menjelaskan bahwa terdapat 3(tiga) faktor yang membentuk sikap seorang konsumen, Yaitu :

1. *Personal experience*

Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologi.

2. *Group associations*

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang mana orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh

orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu.

### 3. *Influential others*

Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi.

Menurut Azwar (2005) sikap memiliki tiga komponen, yang saling menunjang yaitu :

#### 1. Komponen Kognitif (*The Cognitive Component*)

Merupakan hasil persepsi dan pengetahuan seseorang tentang suatu objek di mana komponen kognitif ini meliputi : pendapat (*opinions*), perbandingan (*comprehension*), persepsi (*perception*), kognisi (*cognition*), dan ciri merek (*brand image*).

#### 2. Komponen Afektif (*The Affective Component*)

Menjelaskan tentang perasaan dan reaksi emosional sebagai hasil evaluasi (*evaluation*), perasaan (*feeling*), emosi (*emotion*), pengaruh (*affects*), dan tingkat merek (*brand image*).

#### 3. Komponen Konatif (*The Conative Component*)

Menunjukkan kecenderungan bertindak dengan cara tertentu terhadap objek tertentu, merupakan hasil dari komponen satu dan komponen dua, di mana konatif ini meliputi: tujuan (*intention*), kecenderungan (*tendency*), preferensi (*preference*) dan kesetiaan terhadap merek tertentu (*brand loyalty*). Ketiga

komponen ini bekerja secara berurutan dan timbal balik membentuk sikap yang memberikan arah perilaku pembeliannya.

Menurut (Purwanto, 1998) sikap memiliki ciri-ciri diantaranya yaitu :

1. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus,kebutuhan akan istirahat.
2. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
3. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (2004) mempunyai empat fungsi, Yaitu:

1. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

2. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3. Fungsi Ekspresi

Nilai Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan.

4. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi, dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 2000) :

a. Pengalaman Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

b. Pengaruh Orang Lain Yang Dianggap Penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c. Pengaruh Kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

d. Media Massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

f. Faktor Emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang *favorable*. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak *favorable*. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan *favorable* dan tidak *favorable* dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negative yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek sikap (Azwar, 2000).

### 2.1.1.2. Model Sikap

#### a. Model Tiga Komponen

Menurut *tricomponent attitude model* (Schiffman dan Kanuk, 2000), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*believe*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan sebagai “as primarily evaluative in nature”, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, et al., 1994), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*. Solomon (1999) dalam Sumarwan (2004) menyebutkan *tricomponent* model sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*behavior*), C adalah kepercayaan (*cognitive*).

## **b. Model Sikap Multiatribut Fishbein**

Dalam Sumarwan (2004) Model Multiatribut Sikap dari Fishbein terdiri dari tiga model: *the attitude-toward-object model*, *the attitude-toward-behavior model*, dan *the theory-of-reasoned-actionmodel*. Model sikap *multiatribut* menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model sikap terhadap objek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu (Fishbein dalam Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Suwarman, 2004).

### **2.1.2 Etnosentrisme Konsumen**

Istilah "*Ethnocentrism*" pertama kali publikasikan oleh Summer pada tahun 1906, yang mengatakan bahwa *Ethnocentrism* adalah "*the belief that one's own culture is superior to others, which is often accompanied by a tendency to make individious comparisons*". Dengan *Ethnocentrism* merujuk pada kebanggaan, keangkuhan, dan kepercayaan akan keistimewaan kelompok sendiri dan merendahkan keberadaan kelompok lain (Auruskeviciene & Vianelli, 2012). *Ethnocentrism* berfungsi membantu memastikan keberlangsungan kelompok dan



budaya melalui peningkatan solidaritas , konformitas, koperasi, kesetiaan, dan efektifitas (Sharma *et al*, 1995). Beberapa perilaku spesifik yang merupakan ciri dari sikap *Ethnocentrism*, diantaranya kecenderungan untuk : 1) membedakan berbagai kelompok, 2) mempersepsikan kejadian berdasarkan manfaatnya bagi kelompok sendiri (ekonomi, poliyik, ataupun sosial), 3) melihat kelompok sendiri sebagai pusat dari alam semesta dan memandang cara hidup kelompoknya lebih baik daripada yang lain, 4) mencurigai dan mencela kelompok lain, 5) memandang kelompok sendiri sebagai kelompok yang superior, kuat dan jujur, 6) melihat kelompok lainya sebagai kelompok yang inferior, lemah, tidak jujur dan suka membuat masalah (Sharma *et al*, 1995).

Shimp dan Sharma (1987) memperluas konsep *Ethnocentrism* dengan menghubungkan terhadap konsep pemasaran yaitu perilaku konsumen, untuk mempelajari perilaku konsumen dan implikasi pemasaran dari *Ethnocentrism*. Istilah “*Consumer Ethnocentrism*” yang digunakan Shimp dan Sharma (1987) untuk mewakili keyakinan yang dipegang oleh konsumen Amerika Serikat tentang kepantasan dan moralitas terhadap pembelian produk buatan luar negeri. Shimp dan Sharma (1987) mendefinisikan *Consumer Ethnocentrism* sebagai : “*The believe held by American customers about oppropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products*”. *Consumer Ethnocentrism* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah kognisi atau perspektif konsumen yang cenderung menilai terlalu tinggi produk lokal dan menilai terlalu rendah produk asing dikarenakan dengan asumsi bahawa kelompoknya lebih baik daripada yang lain.

Seseorang yang mengasumsikan bahwa negaranya sendiri lebih unggul dibandingkan dengan negara lain disebut sebagai Konsumen yang memiliki orientasi ethnosentris (Warren J. Keegan, Mark Green, 2013). *Consumer Ethnocentrism* mengacu kepada kepercayaan seseorang bahwa jika membeli produk asing akan berpotensi menghasilkan pengangguran, mengurangi lapangan pekerjaan dan merusak perekonomian lokal, sehingga dengan kata lain jika membeli produk buatan luar negeri bisa dikategorikan sebagai tindakan yang tidak tepat dan tidak menunjukkan sikap patriotisme terhadap negara sendiri. *Consumer Ethnocentrism* dapat membentuk suatu kepercayaan kelompok etnis tertentu lebih baik dibandingkan kelompok lain. Dalam hubungan fungsional, *customer ethnocentrism* memberikan individu suatu identitas, rasa memiliki, dan yang terpenting mengenai perilaku pembelian yang dapat diterima (*acceptable*) dan tidak dapat diterima bagi suatu kelompok (Shimp dan Sharma, 1987).

Shimp dan Sharma (1987) juga menyatakan bahwa konsumen ethnosentris adalah pola perilaku yang terbentuk pada masa kanak-kanak dan bersifat tidak elastis terhadap atribut-atribut produk seperti harga dan kualitas produk. Memahami tingkat ethnosentris yang dimiliki pelanggan sangat bermanfaat bagi pengetahuan dan informasi perusahaan tentang kecenderungan pelanggan di suatu Negara untuk lebih mengkonsumsi produk dalam negeri atau produk luar negeri (Listiana, 2013).

### 2.1.2.1 Pengukuran Etnosentrisme Konsumen

Konsep ”*ethnocentrism*” oleh Shimp and Sharma (1987) diformulasikan sebagai konsep untuk mempelajari perilaku konsumen dan implikasi pemasarannya. Shimp and Sharma (1987) mengemukakan bahwa beberapa pelanggan umumnya percaya bahwa pembelian produk yang diproduksi secara lokal merupakan kepastian secara moral dalam suatu kesadaran normatif. Selanjutnya Shimp dan Sharma (1987) berhasil mengembangkan instrument untuk mengukur kecenderungan sikap Etnosentrisme Konsumen yang berhubungan dengan perilaku membeli produk asing yang dibandingkan dengan produk dalam negeri, yang dinamakan CETSCALE (*Consumer Ethocentri Tendencies Scale*). Instrumen pengukuran ini terdiri dari 17 Tujuh belas item CETSCALE yang telah banyak digunakan diberbagai Negara sebagai pengukuran tingkat ethnosentris pelanggan yang valid dan reliabel (Hamim & Elliot, 2006).

Tabel 2.1 Tujuh belas item instrument *CETSCALE*

No Item	Questions
1	Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk buatan dalam negeri daripada produk impor;
2	Hanya produk yang tidak tersedia di Indonesia yang perlu di Impor;
3	Membeli produk Indonesia. Membantu Indonesia terus bertumbuh;
4	Produk Indonensia adalah produk yang paling utama;
5	Membeli produk buatan luar negeri bukan merupakan tindakan orang Indonesia
6	Tindakan membeli produk asing adalah tindakan tidak benar, karena menyebabkan orang Indonesia kehilangan pekerjaan ( <i>out of jobs</i> )
7	Orang Indonesia yang sejati harus selalu membeli produk Indonesia;
8	Kita sebaiknya membeli produk buatan Indonesia daripada membiarkan negara lain mengambil kekayaan kita;
9	Membeli produk Indonesia selalu merupakan hal terbaik;
10	Sebaiknya kegiatan perdagangan (trading) dan pembelian atas barang-barang dari Negara lain sangat sedikit kecuali jika dibutuhkan;

- 11 Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk asing, karena itu melukai bisnis masyarakat Indonesia dan menyebabkan pengangguran;
- 12 Kontrol/pengendalian harus ditempatkan pada seluruh kegiatan impor;
- 13 Hal ini mungkin dapat membebankan saya pada jangka panjang, tapi saya tetap memilih untuk mendukung produk Indonesia;
- 14 Pihak asing seharusnya tidak diperbolehkan untuk menaruh produk mereka di pasar Indonesia;
- 15 Produk asing harus dikenakan pajak yang besar agar mengurangi masuknya produk tersebut ke dalam wilayah Indonesia;
- 16 Kita sebaiknya membeli dari Negara lain hanya produk-produk yang tidak dapat kita peroleh dari Negara kita sendiri;
- 17 Konsumen Indonesia yang membeli produk-produk yang dibuat di Negara lain bertanggung jawab dalam mengakibatkan rekan/kerabat sesama orang Indonesia tidak bekerja (*out of work*)

---

Sumber : Shimp and Sharma, 1987

Variabel-variabel yang terdapat di CETSCALE dimaksudkan untuk direfleksikan ketersediaan produk (*product availability*), patriotism, dampak perekonomian (*economic impact*) dan dampak ketenagakerjaan (*employment impact*). Penggunaan CETSCALE akan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat etnosentis lebih tinggi akan memiliki kecenderungan positif untuk menggunakan produk buatan dalam negeri dan konsumsi produk buatan luar negeri (Listiana, 2013).

#### **2.1.2.2 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Sikap Produk**

Sharma *et al.* (1995) mengungkapkan bahwa Konsumen yang memiliki kecenderungan *ethnocentrism* akan merasa takut untuk membeli produk dari Negara lain, karena ada faktor moral dan personal prejudice yang akan di letakkan oleh kelompok masyarakatnya. Waston dan Wright (1999) menyatakan bahwa

individu yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi akan memiliki sikap yang lebih memihak terhadap produk dari negara sendiri (yang memiliki budaya sama) dibandingkan dengan produk dari negara lain (yang budaya berbeda). Lebih lanjut Kamaruddin et.all (2002) mengungkapkan bahwa faktor social budaya dan demografis mempengaruhi tingkat etnosentrisme konsumen, Konsumen dengan etnosentris tinggi akan lebih memilih produk dalam negeri. Bandara dan Miloslava (2012) menambahkan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan etnosentris tinggi maupun rendah memiliki korelasi negatif terhadap sikap produk asing.

Dari Uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

***H1 : Terdapat pengaruh positif etnosentrisme terhadap sikap produk***

### **2.1.3 Persepsi Harga**

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya pengeluaran. Harga dapat mengkomunikasikan *positioning* nilai dari sebuah produk atau merek perusahaan kepada pelanggan. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa Agar produk yang dipasarkan diterima oleh konsumen, penjual harus menetapkan harganya secara tepat, karena harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan

atau pendapatan bagi penjual, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

Dalam penentuan harga suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Pada tingkat tertentu, harga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain. Bagi perusahaan, menetapkan harga akan berpengaruh terhadap banyak hal. Penetapan harga yang tepat akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga. Menurut Tjiptono (2008), terdapat 4(empat) jenis tujuan penetapan harga, Yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Stanton (2004) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

##### 1. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbedabeda.

##### 2. Target Pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bias menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan

perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

### 3. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

### 4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

### 5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya



promosi produk tidak hanya di bebaskan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

#### 6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu ( Kotler, 2005):

##### 1. Bertahan Hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

##### 2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI setinggi-tingginya.

##### 3. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimalkan pendapatan dari penjualan.

#### 4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya.

#### 5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

#### 6. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

### **2.1.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Sikap Produk**

Dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah (Widyastuti dan Suryandari, 2004).

Krupka *et all* (2014) mengungkapkan bahwa nama produk yang terkenal memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi harga premium yang dirasakan

konsumen. Parguel *et. all* (2013) mengungkapkan bahwa konsumen akan mengkaitkan dengan kualitas yang tinggi, keunikan produk , dan kemawahan jika produk ditampilkan/display di outlet dengan harga premium.

Penelitian yang dilakukan Westberg (2006) menunjukkan bahwa pengaruh persepsi dana sponsor yang besar menimbulkan kesan lebih baik terhadap sikap merek produk perusahaan. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2011) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap yang akan mempengaruhi minat beli.

Dari Uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

***H2 : Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap sikap produk.***

#### **2.1.4 Kemenarikan Atribut**

Dalam menanggapi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen memiliki pandangan bahwa setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat terhadap konsumen dan dalam hal pemuasan kebutuhan (Zulkarnain dan Fauziah, 2013). Segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri disebut Atribut Produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), atribut produk merupakan pengembangan dari produk barang atau jasa yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat oleh konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berujud (*intangibile*). Atribut yang berwujud dapat berupa merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan dan sebagainya.

Sedangkan yang tidak berwujud seperti kesan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk tersebut (Yulindo, 2013).

Menurut Stanton (1993), atribut produk adalah sekumpulan atribut yang nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin bisa diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Tjiptono (2008) menjelaskan unsur-unsur dalam atribut produk meliputi merek(*brand*), kemasan(*Packaging*), pemberian label (*labelling*), layanan pelengkap (*supplementary service*) dan jaminan (garansi).

#### 1. Merek (*brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya;
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk;
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

## 2. Kemasan (*Packaging*)

Pengemasan (*Packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*Container*) atau pembungkus (*Wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antaralain meliputi :

- 1) Sebagai pelindung isi (*Protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*Operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian.

## 3. Pemberian Label (*labelling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk

## 4. Layanan Pelengkap (*supplementary service*)

Sebagai penunjang penjualan produk, layanan digunakan baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain.

## 5. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah jenis yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen diberi ganti rugi bila produk

ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya

Sedangkan Kotler & Armstrong (2008), menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi suatu produk yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti *kualitas, fitur, serta gaya dan desain*.

#### 1. Kualitas

Kualitas merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen atau pemakainya. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi dalam mengembangkan suatu produk. Kualitas produk tersebut memiliki isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Isyarat-isyarat intrinsik berkaitan dengan karakter fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma dan keunggulan produk. Sedangkan isyarat-isyarat ekstrinsik berkaitan dengan harga, kemasan, iklan, dan bahkan dorongan teman sebaya.

#### 2. Fitur Produk

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing

### 3. Desain

Desain sebagai totalitas fitur pada produk yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain juga menjadi faktor yang penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

#### **2.1.4.1 Pengaruh Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk**

Konsumen di dalam menanggapi atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai sikap berbedabeda. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari (Zulkarnain dan Fauziah, 2011). Selanjutnya Zulkarnain dan Fauziah (2011) mengungkapkan bahwa Faktor yang paling mempengaruhi sikap konsumen yaitu atribut produk yang terdiri dari kualitas dan kemasan.

Fishbein mengungkapkan bahwa pembentukan sikap merupakan tanggapan atas atribut-atribut produk. Fishbein mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sebuah merek secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan evaluasi alternatif atribut-atribut produk.

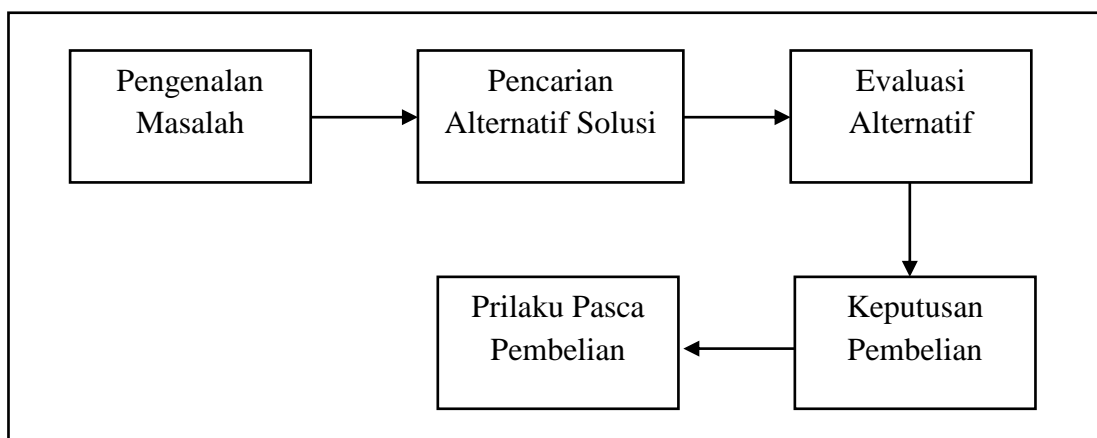
Dari Uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

***H3 : Terdapat pengaruh positif kemenarikan atribut terhadap produk.***

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Sedangkan Sumarwan, (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternative pilihan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dengan mantap. Menurut Kotler, Keller (2008) keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima tahapan ketika membeli produk, mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Model proses keputusan pembelian :

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller, 2008



Dalam proses pengambilan keputusan konsumen melewati beberapa tahap yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal, Kebutuhan yang harus dipenuhi seseorang untuk menjalankan aktivitas secara normal. Sedangkan rangsangan eksternal, pemikiran yang memicu kebutuhan tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Tahap dalam proses keputusan pembelian ini dimana konsumendigerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa dengan mudah memiliki perhatian yang ditingkatkan atau melakukan pencarian informasi aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penelitian.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek merek dan bentuk bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk

membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul di antara minat pembelian dan keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

Menurut Mangkunegara (1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar di sini dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku akibat pengalaman sebelumnya.
2. Faktor pribadi termasuk ke dalam konsep diri. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hal ini, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
3. Faktor sosial mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.

Menurut Keller (1998), minat konsumen (*behavioral intension*) menunjukkan tingkat kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut berpindah dari suatu merek ke merek yang lainnya. Menurut Ferdinand (2002), bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

#### **2.1.5.1 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Haminet al (2005) menyatakan bahwa Konusmen Indonesia memiliki tingkat *Customer Ethnocentrism* yang tinggi, yang berarti bahwa prefensi konsumen Indonesia terhadap produk buatan Luar Negeri Rendah. Sedangkan Putri (2008) mengungkapkan bahwa secara umum konsumen Indonesia memiliki tingkat Ethnosentis yang cukup tinggi atau disebut dengan *moderate-to-high ethnocentric consumers* untuk selalu memilih untuk membeli produk bermerek lokal. Sedangkan Kosim (2006) mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia

menunjukkan sikap positif terhadap merek lokal yang mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia memiliki tingkat *ethnocentrisme* yang tinggi.

Rybina et al (2010) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap *Ethnocentrism* memainkan peranan penting dalam mengkonsumsi produk buatan dalam negeri dan berkontribusi rendah terhadap konsumsi produk impor. Konsumen yang memiliki orientasi *ethnocentrism* yang tinggi akan mempunyai sikap positif terhadap produk yang dibuat di dalam negeri, berarti penilaian terhadap produk dalam negeri lebih baik dan konsumen memiliki minat membeli yang lebih kuat (Jianlin et al. 2010). Efek Customer *ethnocentrism* lebih berpengaruh terhadap produk yang *high involvement* seperti barang elektronik dibandingkan terhadap produk *low involvement* seperti pasta gigi.

Dari Uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

***H4 : Terdapat pengaruh positif tingkat etnosentrisme terhadap keputusan pembelian.***

#### **2.1.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Jaafar et all (2013) mengungkapkan bahwa pengalaman kosumen dalam membeli produk (private label) juga dapat mempengaruhi persepsi terhadap harga. Saputra (2013) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan bentuk dari daktor psikologis dari individu, dimana persepsi harga memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Thu Ha dan Gizaw (2013) tentang factor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan *private label*

menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sagala *dkk.* (2014) yang melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji di Jabodetabek, Indonesia. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji

Dari Uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

***H5 : Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.***

#### **2.1.5.3 Pengaruh Kemenarikan Atribut Terhadap Keputusan Pembelian**

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008; Hasan, 2013). Sedangkan Nirmala Dewi (2013) menyatakan bahwa atribut dari suatu produk merupakan unsur-unsur yang dapat mencerminkan tentang suatu produk dan merupakan gambaran dari kriteria dan manfaat produk tersebut untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya Nirmala Dewi (2013) mengungkapkan Atribut produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui atribut-atribut produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan melakukan keputusan pembelian.

Atribut produk, menurut Zeithaml (dalam Waldi & Santosa, 2001) biasanya menjadi tolok ukur bagi konsumen di dalam melakukan pembelian produk

Dari Uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

***H6 : Terdapat pengaruh positif kemenarikan atribut terhadap keputusan pembelian.***

### **2.1.5.3 Pengaruh Sikap Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

Sedangkan Fishbein dalam J. Setiabudi (2003) mengungkapkan bahwa terdapat 2(dua) faktor utama yang berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli suatu merek produk yaitu faktor sikap konsumen dan norma subjektif. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

Menurut Sutisna (2002) sikap konsumen tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Mowen dan Minor (1998) mengatakan bahwa sikap pelanggan terhadap perusahaan akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan seperti membeli sebuah produk dan memberikan informasi tentang produk dari mulut ke mulut kepada orang lain. Saputra (2013) mengungkapkan bahwa factor psikologis yaitu sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari Uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

***H7 : Terdapat pengaruh positif sikap produk terhadap keputusan pembelian.***

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini diuraikan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu.

**Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Model penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Hubungan dengan penelitian</b>
Edwin Clifford Mensah, Victor Bahhouth, and Christopher Ziemnowicz, 2011	<i>Ethnocentrism and Purchase Decisions among Ghanaian Consumers</i>	Analisis deskriptif kuantitatif	<i>The findings of this exploratory study showed that the lifestyle, culture, and tradition of Ghanaian consumers influence their purchase decisions.</i>	Kesamaan penelitian tentang pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap Keputusan Pembelian
W.M.C.Bandara Wanninayake, And Miloslava Chovancová, 2012	<i>Exploring the Impact of Consumer Ethnocentrism on Impulsive Buying Decisions: with evidence from Sri Lanka</i>	Analisis regresi linear berganda	<i>The findings revealed that there is no correlation between CE and CI and that both constructs are positively correlated with impulsive buying decisions.</i>	Kesamaan penelitian tentang pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap Keputusan Pembelian
Oghojafor Ben Akpoyomare, Ladipo Patrick Kunle Adeosun	<i>The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian</i>	Analisis deskriptif kuantitatif	<i>The result of the analysis reveals a positive correlation between product attribute and</i>	Kesamaan penelitian tentang pengaruh <i>Kemenarikan</i>

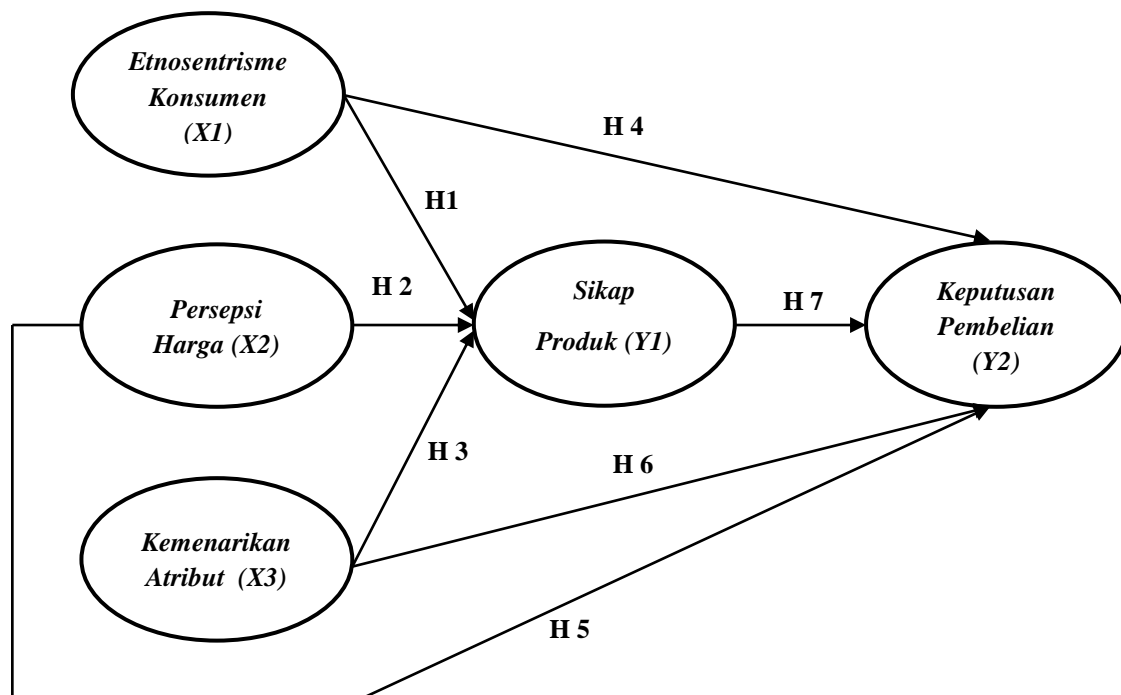


and Rahim Ajao Ganiyu, 2012	<i>Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis</i>		<i>consumer purchase decision</i>	Atribut terhadap Keputusan Pembelian
Herry Sussanto dan Widya Handayani, 2013	<i>Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung Galaxy Series</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga, kualitas dan merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung	Kesamaan penelitian tentang pengaruh Kemerarikan Atribut terhadap Keputusan Pembelian
Thu Ha, Nguyen and Ayda Gizaw, 2014	<i>Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic</i>	Analisis deskriptif kuantitatif	<i>The study proved brand and brand related factors are not significant factors that influence purchase intention. However, for food products, price-quality relationship is the most important factor</i>	Kesamaan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian
Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, and Suresh Kumar, 2014	<i>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek, Indonesia</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>It is found that the promotional mix and price has significant influence towards consumer buying decision in fast food industry.</i>	Kesamaan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

## 2.3 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dibuat kerangka pemikiran ,dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.3 Model Penelitian



## 2.4 Hubungan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif etnosentrisme konsumen terhadap sikap produk.

H2 : Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap sikap produk.

H3 : Terdapat pengaruh positif kemenarikan atribut terhadap produk.

H4 : Terdapat pengaruh positif etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian.

H5 : Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H6 : Terdapat pengaruh positif kemenarikan atribut terhadap keputusan pembelian.

H7 : Terdapat pengaruh positif sikap terhadap produk terhadap keputusan pembelian.

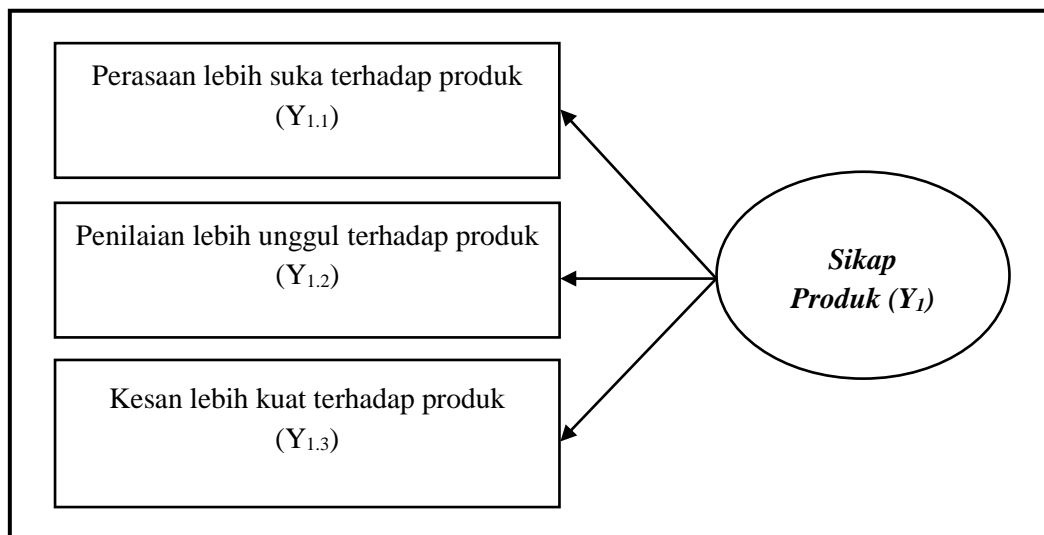
## 2.6 Dimensionalisasi Variabel

### 2.6.1 Variabel *Sikap Terhadap Produk*

Variabel *Sikap Terhadap Produk* diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh peneliti ini, meliputi : Perasaan lebih suka terhadap produk, Penilaian lebih unggul terhadap produk dan Kesan lebih kuat terhadap produk. Selengkapnya tersaji pada gambar berikut:

**Gambar 2.6**

#### **Indikator Variabel *Sikap Terhadap Produk***

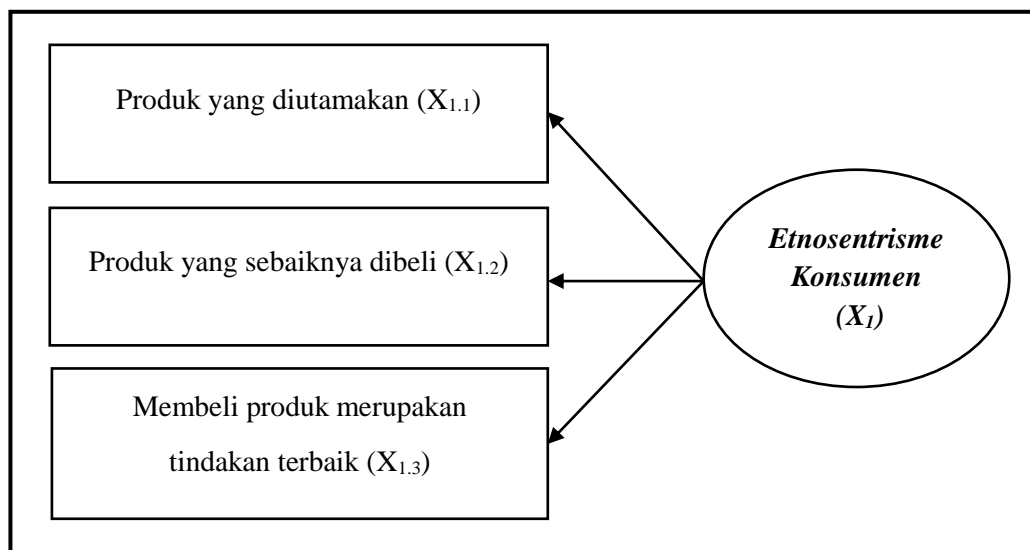


### 2.6.2 Variabel Etnosentrisme Konsumen

Variabel Etnosentrisme Konsumen, diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Shimp and Sharma (1987) yang merupakan bagian dari *CATSCALE*, meliputi: Produk yang diutamakan, Produk yang sebaiknya dibeli dan Membeli produk merupakan tindakan terbaik. Selengkapnya tersaji pada gambar berikut:

**Gambar 2.4**

#### **Indikator Variabel *Customer Ethnocentrism***



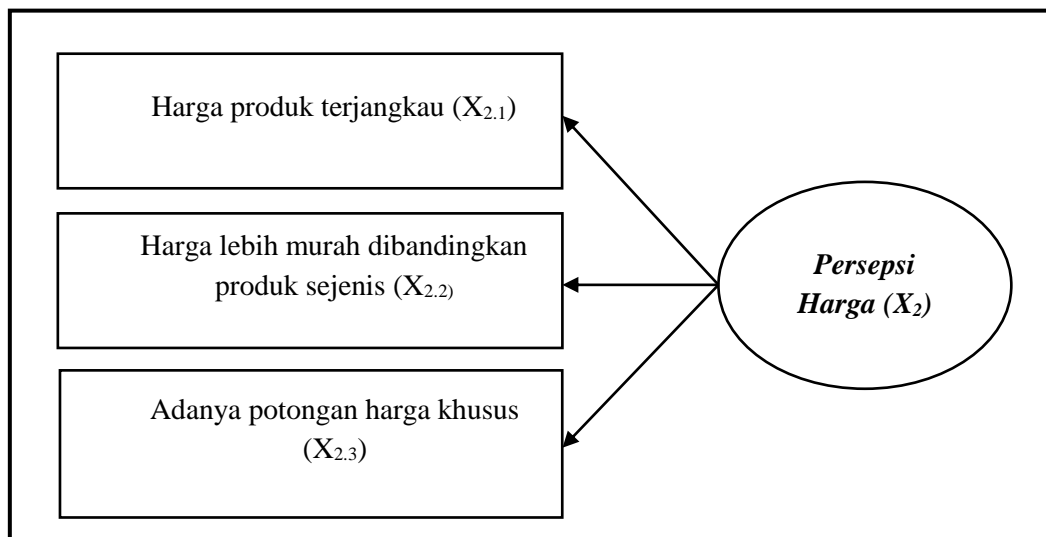
Sumber : Shimp and Sharma (1987)

### 2.6.3 Variabel Persepsi Harga

Variabel Persepsi *Harga*, diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini, meliputi: Harga produk terjangkau, Harga lebih murah dibandingkan produk sejenis, dan Adanya potongan harga khusus. Selengkapnya tersaji pada gambar berikut:

**Gambar 2.5**

#### **Indikator Variabel Persepsi Harga**

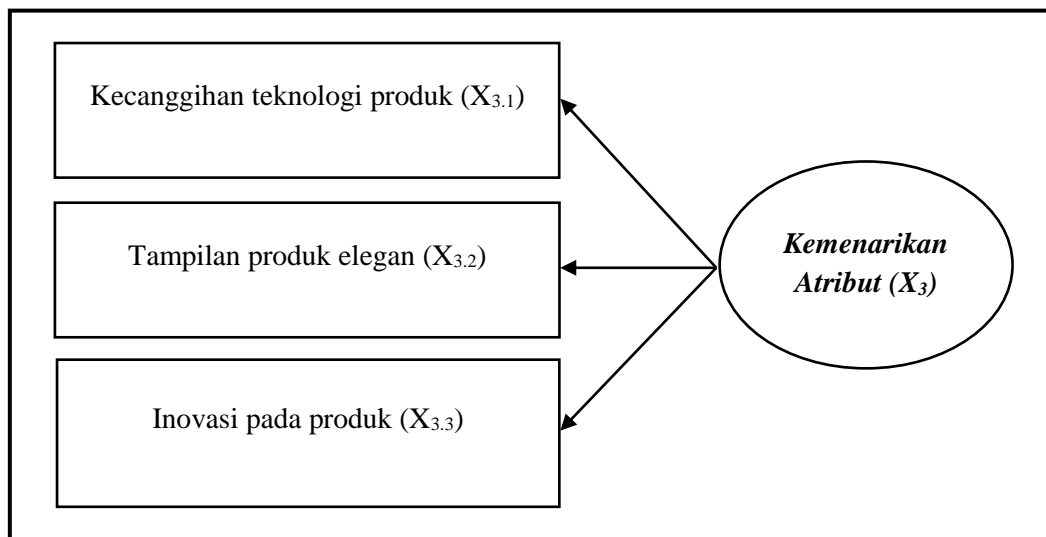


## 2.6 Variabel Kemenarikan Atribut

Variabel Kemenarikan Atribut, diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi: Kecanggihan Teknologi pada produk, Tampilan produk terlihat elegan dan Inovasi pada Produk. Selengkapnya tersaji pada gambar berikut:

**Gambar 2.5**

### **Indikator Variabel *Kemenarikan Atribut***

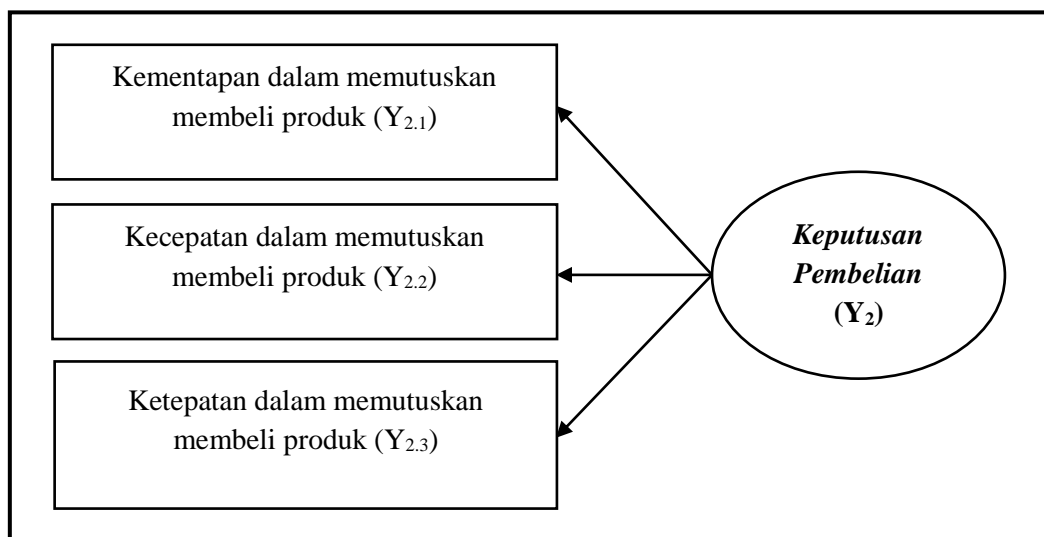


### 2.6.2 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian, diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Kotler (2009) meliputi: Kementapan dalam memutuskan membeli sebuah produk, kecepatan dalam memutuskan membeli produk dan Ketepatan dalam memutuskan membeli produk. Selengkapnya tersaji pada gambar berikut:

**Gambar 2.6**

**Indikator Variabel Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler (2009)



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian

##### 3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (1999) variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Jenis data yang digunakan adalah data subyek. Data subyek sebagai data-data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan antara lain; variabel independen, dan variabel dependen, Ferdinand (2006), menjelaskan ketiga variabel tersebut yaitu:

1. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *Keputusan Pembelian (Y2)*.
2. Variabel intervening atau variabel yang menghubungkan antaravariabel bebas dengan variabel terikat. Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel

intervening atau mediasi dilambangkan dengan Y1. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Sikap Produk (Y1)

3. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Variabel independen ini menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen biasa dilambangkan dengan X. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini yaitu Etnosentrisme Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kemenarikan Atribut (X3)

### **3.1.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional menurut J. Soeprapto (2003) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ke tingkat yang lebih kongkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari satu konsep.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel  
Etnosentrisme Konsumen

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Instrumen Variabel
1	Etnosentrisme Konsumen (X <sub>1</sub> )	Etnosentrisme Konsumen merupakan Perspektif konsumen tentang Penilaian positif terhadap	Produk yang diutamakan	Produk elektronik Polytron merupakan produk yang paling utama
		produk buatan dalam negeri dan menilai bahwa membeli	Produk yang sebaiknya dibeli	Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk elektronik Polytron
		produk luar negeri merupakan tindakan tidak <i>patriotic</i> (melunturkan rasa nasionalisme)	Membeli produk merupakan tindakan terbaik	Membeli produk elektronik Polytron merupakan tindakan terbaik

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel  
Persepsi Harga

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Instrumen Variabel
2	Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	Persepsi Harga adalah informasi mengenai harga yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna serta kesan tertentu yang dalam bagi Konsumen	Harga produk terjangkau	Harga Produk elektronik Polytron terjangkau
			Harga lebih murah dibandingkan produk sejenis	Harga produk elektronik polytron lebih murah dibandingkan produk sejenis lainnya
			Adanya potongan harga Khusus	Produk elektronik Polytron memberikan potongan harga khusus

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel  
Kemenarikan Atribut

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Instrumen Variabel
2	Kemenarikan Atribut ( $X_3$ )	Kemenarikan Atribut adalah segala sesuatu yang menjadi pembeda dan melekat pada sebuah produk baik berwujud ataupun tidak berwujud yang akan dirasakan manfaatnya oleh konsumen	Kecanggihan teknologi produk	Produk elektronik Polytron memiliki tingkat kecanggihan teknologi yang baik
			Tampilan produk elegan	Produk elektronik Polytron memiliki tampilan produk yang elegan
			Inovasi pada produk	Produk elektronik Polytron mengedepankan inovasi produk

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel  
Sikap Terhadap Produk

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Instrumen Variabel
3	Sikap Terhadap Produk (Y <sub>1</sub> )	Sikap produk yaitu Penilaian atau evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu produk yang	Perasaan lebih suka terhadap produk	Memiliki perasaan lebih suka dengan produk elektronik Polytron
		dilihat atau yang dirasakannya yang kemudian memberikan sebuah tanggapan terhadap objek tersebut yang	Penilaian lebih unggul terhadap produk	Penilaian lebih unggul terhadap produk elektronik Polytron
		mengarahkan tingkah laku seorang konsumen.	Kesan lebih kuat pada produk	Memiliki kesan lebih kuat pada produk elektronik Polytron

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel  
Keputusan Pembelian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Instrumen Variabel
4	Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian Adalah tindakan aktual dari konsumen atas evaluasi produk untuk membeli atau tidak membeli terhadap produk	Kementapan dalam memutuskan membeli Sebuah Produk	Selalu merasa mantap dalam memutuskan membeli produk elektronik Polytron
			Kecepatan dalam memutuskan membeli sebuah Produk	Cepat dalam memutuskan membeli produk elektronik Polytron
			Ketepatan dalam memutuskan membeli sebuah Produk	Tepat dalam memutuskan membeli sebuah Produk elektronik Polytron

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada usia 18 – 60 tahun yang pada umumnya sering menggunakan produk elektronik. Target populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang, Jawa Tengah, yang berusia 18-60 tahun dan pernah membeli elektronik produk merek Polytron di kota Semarang.

### 3.2.2 Sampel

Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Dalam menentukan sampel yang akan diambil, peneliti melakukannya secara *accidental*. Singarimbun dan Effendi (dalam Soehartami, 2006) mengungkapkan bahwa *accidental* adalah pemilihan responden yang dilakukan secara kebetulan pada orang-orang yang ditemui peneliti.



Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel  $\alpha = 8\% \sim 1,96$

$Moe$  = *margin of error*, atau tingkat kesalahan sebesar 8%

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 8% dan nilai  $Z$  sebesar 1,96 dengan

tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,08)^2} \\ &= (1,96^2)/4(0,0064) \\ &= 3,8416/0,0256 \\ &= 150,0625 \text{ (dibulatkan menjadi 150)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini menjadi 150 orang responden yang sehingga dianggap cukup mewakili populasi.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk elektronik Polytro Indonesia yang dilihat dari etnosentrisme kosumen, kemenarikan atribut, persepsi harga dan sikap produk.
2. Data Sekunder, yaitu merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, serta diperoleh dari majalah, internet, jurnal ilmiah dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran angket atau kuesioner

#### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Supardi dalam Djakarta (2012). Pada kuesioner tersebut nantinya pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Jawaban-jawaban dari pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti.

Skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala Likert dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) dimaksudkan agar responden tidak cenderung memilih jawaban tengah sehingga menghasilkan respon yang mengumpulkan ditengah (*grey area*).

### 3.5 Tahap Pengolahan Data

1. *Editing*, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul
2. *Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klarifikasi data penelitian data ke dalam skor numeric atau karakter symbol
3. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.
4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

### 3.6 Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu kejadian terhadap kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan tahap-tahap sebagai berikut :

#### 3.6.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi

responden atas item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90. Dengan menggunakan *criteria three box method* maka rentang 90 dibagi 3 diperoleh jarak 30 (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dasar interpretasi nilai indeks dikategorikan dalam tiga kelompok sebagai berikut :

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun perhitungan indeks diperoleh dengan rumus :

**Nilai indeks** =  $\{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)\} / 10$

**Keterangan :**

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Seterusnya sampai F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

### 3.6.2 Analisis Regresi

#### 3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

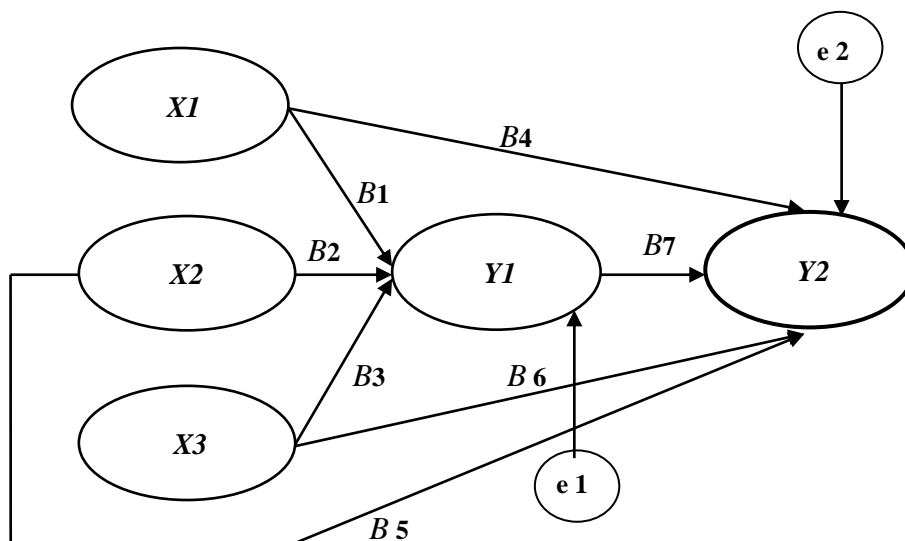
Analisis regresi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Variabel independen di asumsikan random (stokastik), yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen di asumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Berikut adalah bentuk persamaan regresi linear berganda yang di gunakan dalam penelitian ini:

$$Y1 = b1 X1 + b2 X2 + b3 X3$$

$$Y2 = b7 Y1 + b4 X1 + b5 X2 + b6 X3$$

*Gambar 3.2 Model Penelitian*



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2015)

Dimana :

$B_1$  = Koefisien regresi untuk Etnosentrisme Konsumen

$B_2$  = Koefisien regresi untuk Persepsi Harga

$B_3$  = Koefisien regresi untuk Kemenarikan Atribut

Y1 = Variabel Sikap Produk

Y2 = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Etnosentrisme Konsumen

X2 = Variabel Persepsi Harga

X3 = Variabel Kemenarikan Atribut

### 3.6.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian produk Polytron di Kota Semarang. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

### 3.6.2.3 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6 (Ghozali, 2006).

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linier yang baik. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variable independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam



penelitian ini digunakan cara analisis *normal probability plot*. Analisis normal data dengan menggunakan *normal probability plot* dilakukan dengan cara melihat apakah data menyebar disekitar garis diagonal atau tidak, jika menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas.

### **3.6.3.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Model regresi yang baik seharusnya memiliki variabel-variabel independen yang tidak saling berkorelasi. Apabila variabel-variabel independen ini berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Statistik uji yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pada uji ini, diharapkan nilai  $VIF < 10$ , jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas.

### **3.6.3.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika

berbeda disebut heterosdastisida. Model regresi yang baik adalah homokedastisida atau tidak terjadi heterosdastisida. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterosdastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen (ZPRED) dengan residual (RESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antar SERID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di *standarzed* (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisi.

### **3.6.4 Uji Kebaikan Model**

#### **3.6.4.1 Uji signifikansi simultan (uji statistik F)**

Uji F yaitu uji kebaikan model pada tingkat X tertentu. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.6.4.2 Uji signifikansi parameter individual (Uji Statistik t)

Uji t adalah suatu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan parsial atau individual terhadap variabel dependen. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

1.  $H_0 = b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2.  $H_1 = b_i > 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3.6.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variable terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variable bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2005)

## 3.7 Uji Intervening (Uji Sobel)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung

variable independen (X) ke variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalihkan 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. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan  $Sa$  dan  $Sb$ , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)  $Sab$  dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitungan dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu  $\geq 1,9761$ . Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.