BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Matahari Department Store Tbk (Matahari) adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai department store pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia yang tengah tumbuh pesat.

Matahari membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958, di kawasan Pasar Baru, Jakarta. Sejak diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972, Matahari telah memperluas jaringannya ke seluruh kepulauan Indonesia. Kini hadir di 61 kota, Matahari didukung lebih dari 40.000 orang karyawan di 125 gerainya dengan total 1.200 pemasok di Indonesia dan 90% dari pembelian produk beli-putus berasal dari pemasok lokal, menjadikannya suatu fenomena nasional. Rangkaian produk yang dijual secara ekslusif di Matahari, dipandang konsumen sebagai merek mode terkemuka sehingga secara konsisten Matahari dikenal sebagai department store pilihan utama Indonesia.

Pada tahun 2009, Matahari menjadi entitas terpisah dari PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP), dan diberi nama PT Matahari Department Store Tbk (Matahari). Asia Color Company Limited, anak perusahaan dari CVC Capital Partners Asia Pacific III L.P. dan CVC Capital Partners Asia Pacific III Parallel Fund – A, L.P. (secara bersama disebut sebagai "CVC Asia Fund III"), menjadi pemegang saham utama Matahari pada April 2010.

Penawaran saham Matahari ke publik oleh Asia Color Company Limited dan PT Multipolar Tbk pada 2013, telah menarik perhatian dunia. Ditutup pada 28 Maret di tahun yang sama, penawaran saham tersebut meningkatkan kepemilikan publik terhadap Perseroan dari 1,85% ke 47,35%. Kepemilikan saham yang luas diharapkan akan menguntungkan Matahari dengan (i) meningkatnya likuiditas perdagangan saham di IDX, (ii) memberikan kemungkinan untuk mendapat manfaat pajak penghasilan sesuai dengan peraturan pajak yang berlaku di Indonesia; (iii) memudahkan akses dan ke pasar modal domestik dan internasional; dan (iv) mengangkat profil Perusahaan di Indonesia dan luar negeri. Sejak 31 Desember 2013, Asia Color Company memiliki 32,17% saham Matahari, PT Multipolar Tbk memiliki 20,48%, dan publik, termasuk pemegang saham baru, memiliki 47,35% saham.

Pada 3 Maret 2014, Asia Color Company Limited melakukan penjualan saham Matahari sebesar 6,5%. Sejak 31 Maret 2014, Asia Color Company memiliki 25,66% dari saham Matahari, PT Multipolar Tbk memiliki 20,48% dari saham Matahari, dan masyarakat, termasuk pemilik saham yang baru, sebesar 53,86%.

4.1.1.1 VISI DAN MISI PERUAHAAN

visi

Menjadi Peritel Pilihan Utama di Indonesia

Misi

Secara konsisten menyediakan beragam produk fashion yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen

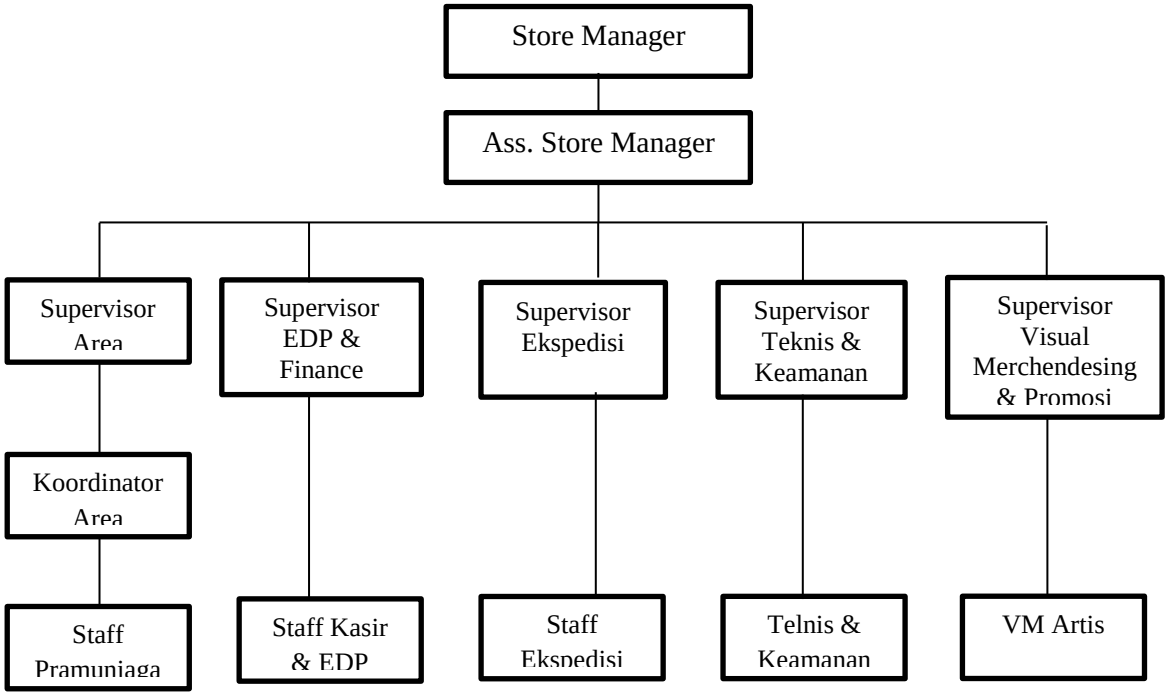
4.1.1.2 Logo

Gambar 4.1 Logo Matahari Department store

4.1.2 Struktur Organisasi

Gambar 4.2

Struktur organisasi PT. Matahari Putra Prima, Tbk - Cabang Toko



Sumber : PT. Matahari Putra Prima, Tbk.

4.1.3 Deskripsi Tugas

1. Store Manager

   Setingkat dengan kepala cabang di suatu tempat. Store manager adalah pimpinan tertinggi dalam suatu cabang di Department Store atau Supermarket. Ia bertanggung jawab dalam memimpin, mengarahkan, dan melaksanakan semua kebijakan pusat terhadap pelaksanaan bisnis di Department Store tersebut.

2. Asisten Manager

   Membantu Store Manager dalam memberikan saran dan pendapat dalam operasional toko dan bertanggung jawab atas toko bila Store Manager tidak ada di tempat. Selain itu, Asisten Manager bertanggung jawab atas administrasi harian baik penjualan, pengeluaran kas, customer service, dan penampilan toko.

3. Supervisor Area

   Bertanggung atas area yang dipimpinnya baik dalam segi penjualan tiap konter, Visual Merchandising, Shrinkage area atau kehilangan, nilai inventory, dan standar standar grooming dari para pramuniaganya, dan yang paling utama adalahterhadap merchandising atau barang, yaitu memantau atas barang new arrival dan arang aging.

4. Supervisor EDP dan Finance

   Bertanggung jawab atas operasional kasir dan EDP, yang mana mencatat dan mengatur sistem rotasi kasir, laporan penjualan harian dan bulanan, penerimaan dan pengeluaran kas, penyediaan uang kecil.

5. Supervisor Ekspedisi

   Bertanggung jawab atas nventory merchandising atau persediaan barang, penerimaan barang, dan retur barang.

6. Supervisor Teknisi dan Keamanan

   Bertanggung jawab atas operasional toko yang berkaitan atas supply listrik, AC, danmesin kassa. Selain itu juga bertanggung jawab kepada Store Manager atas biaya operasional dari hal tersebut di atas. Selain itu juga membawahi keamanan yang mana mengatur rotasi dan target, sistem dari keamanan.

7. Supervisor Visual Merchandising dan Promosi

   Bertanggung jawab atas acara promosi yang sedang berlangsung dan system penataan, pemajangan barang dan POP dari tiap konter, dan yang paling utama adalah penampilan toko.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Hasil Analisis

4.2.1.1 Analisis Deskriptif

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian

adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X1 (*Etnosentrisme konsumen*) Variabel X2 (Citra Merek) dan variabel Y (*Keputusan Pembelian*). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis verifikatif.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

4.2.1.1.1 Data Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Laki-laki	53	53
2	Perempuan	47	47
Jumlah		100	100

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 53 orang (53%) berjenis kelamin Laki-laki dan 47 orang (47%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan pembeli dan pemakai produk jeans wrangler kebanyakan Laki-laki, Karena Laki-laki cendrung memiliki rasa cosmopolitanisme. dalam hal ini sejalan dengan teori menurut (Sharmankresh 2004:24) Terdapat bukti yang menunjukan perempuan memiliki rasa etnosentrisme konsumen yang lebih tinggi daripada laki-laki, Pokok logika dari

pemikiran ini adalah perempuan lebih konservatif, konformis dan kolektivisme tinggi mengenai perasaan positif terhadap barang yang berasal dari negeri sendiri.

Tabel 4.2
Usia

No	Usia	f	%
1	<20	16	16
2	20-25	51	51
3	26-30	13	13
4	31-40	13	13
5	41-50	7	7
Jumlah		100	100

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 16 orang (16%) berusia antara <20 tahun, 51 orang (51%) berusia antara 20-25 tahun, 13 orang (13%) berusia antara 26 - 30 tahun, 13 orang (13%) berusia anatara 31- 40 dan 7 orang (7%) berusia di atas 41-50 tahun.

Dari tabel di atas menunjukan bahwa usia responden yang paling banyak di kisaran usia antara 20-25 tahun, biasanya pada kisaran usia tersebut merupakan masa muda yang menyukai suatu hal yang baru dan sedang menjadi treen dalam jenis dan merek celana jeans, termasuk dalam dunia *fashion.* Pada usia tersebut seseorang ingin selalu memiliki model *fashion* yang terbaru karena tidak ingin disebut ketinggalan zaman.hal ini sejalan dengan teori menurut (Sharmankresh 2004:24) adanya perbedaan tingkat etnosentrisme antara orang yang lebih tua dengan orang yang lebih muda.

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	f	%
1	SMA	21	21
2	D3	25	25
3	S1	42	42
4	S2	12	12
Jumlah		100	100

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menunjukan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling tinggi adalah S2 sebanyak 12 orang atau (21%) kemudian dari S1 42 orang atau (42%) lalu D3 sebanyak 25 orang atau (25%) dan SMA sebanyak 21 orang atu (21%). Hal ini dikarenakan bahwa pendidikan S1 sudah memiliki penghasilan yang menengah dan tetap sehingga mampu untuk membeli produk celana jeans Wrangler. hal ini menunjukan bahwa orang yang memiliki pendidikan tinggi menurut Watson & Johnson (1972; Sharmakresh 2004:24) akan lebih sedikit memiliki rasa etnosentrisme konsumen.

4.1.1.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Etnosentrisme Konsumen (X_1)

Tingkat Etnosentrisme pada konsumen Matahari Department Store Untuk keputusan pembelian Produk Jeans Wrangler akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Etnosentrisme diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 17 butir pernyataan.

Untuk mengethaui gambaran empiric secara menyeluruh tentang keterlibatan responden pada tingkat Etnosentrisme yang ada di Matahari Department Store Untuk keputusan pembelian Produk Jeans Wrangler maka

dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.

Berikut adalah tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan pada indikator Etnosentrisme yang terdiri dari 17 pernyataan, untuk lebih jelasnya tanggapan responden terhadap Etnosentrisme dengan indikator pertama yaitu Pro Sosial Motivation dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Membeli Barang-Barang Indonesia Di Matahari Department Store Membantu Menjaga Identitas Negara Saya

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
1	Membeli Barang-Barang Indonesia Di Matahari Department Store Membantu Menjaga Identitas Negara Saya	Sangat Setuju	5	4	4	20
		Setuju	4	44	44	176
		Kurang Setuju	3	35	35	105
		Tidak Setuju	2	17	17	34
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	335

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Membeli Barang-Barang Indonesia Di Matahari Department Store Membantu Menjaga Identitas Negara Saya". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 4 orang (4%), 35 orang (35) menyatakan nteral, 44 orang (44%) menyatakan cukup setuju, 17orang (17%) menyatakan tidak setuju dan 0 menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 44 dari 100 responden menyatakan setuju "Membeli Barang-Barang Indonesia Di Matahari Department Store Membantu Menjaga Identitas Negara Saya" karena hal ini sesuai menurut penelitian (Shimp & Sharma, 1987,dalam jurnal nanang

suryadi,2010), bahwa enosentrisme memperlihatkan kecenderungan untuk menghargai tradisi lokal dan institusi sosial yang tetap bertahan tak lekang dimakan waktu.

Tabel 4.5
saya percaya bahwa membeli barang-barang Indonesia di Matahari Department Store harus menjadi kewajiban moral setiap warga negara Indonesia

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
2	saya percaya bahwa membeli barang-barang Indonesia di Matahari Department Store harus menjadi kewajiban moral setiap warga negara Indonesia	Sangat Setuju	5	2	2	10
		Setuju	4	26	26	104
		Kurang Setuju	3	37	37	111
		Tidak Setuju	2	31	31	62
		Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
		Total		100	100	291

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "saya percaya bahwa membeli barang-barang Indonesia di Matahari Department Store harus menjadi kewajiban moral setiap warga negara Indonesia". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 37 orang (37%) menyatakan netral, 31 orang (31%) menyatakan tidak setuju, 26 orang (26%) menyatakan setuju, 2 orang (2%) menyatakan sangat setuju dan hanya 4 orang (4%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 37 dari 100 responden menyatakan kurang setuju "saya percaya bahwa membeli barang-barang Indonesia di Matahari Department Store harus menjadi kewajiban moral setiap warga negara Indonesia" hal ini terjadi karena rendahnya rasa etnosentrisme responden sehingga menyatakan kurang setuju dengan pernyataan

tersebut table di atas menunjukan bahwa konsumen memiliki sikap keterbukaan budaya ditentukan oleh kemauan untuk berinteraksi dengan orang-orang dari budaya lain dan mencoba beberapa hasil kebudayaan (Sharma,et all1995).

Tabel 4.6
Membeli barang-barang Indonesia di Matahari Department Store selalu membuat saya merasa lebih baik untuk mendukung produk dalam negeri

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
3	Membeli barang-barang Indonesia di Matahari Department Store selalu membuat saya merasa lebih baik untuk mendukung produk dalam negeri	Sangat Setuju	5	2	2	10
		Setuju	4	31	31	124
		Kurang Setuju	3	45	45	135
		Tidak Setuju	2	14	14	28
		Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
		Total		100	100	305

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Membeli barang-barang Indonesia di Matahari Department Store selalu membuat saya merasa lebih baik untuk mendukung produk dalam negeri". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 45 orang (45%) menyatakan kurang setuju, 31 orang (31%) menyatakan setuju, 14 orang (14%) menyatakan setuju, 2 orang (2%) menyatakan sangat setuju dan hanya 8 orang (8%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 45 dari 100 responden menyatakan kurang setuju pasa pernyataan"Membeli barang-barang Indonesia di Matahari Department Store selalu membuat saya merasa lebih baik untuk mendukung produk dalam negeri", hal ini disebabkan mungkin masih banyak department store selain matahari yang di anggap bisa mamenuhi keingnan responden.

Tabel 4.7
Warga negara Indonesia sebenarnya harus selalu kembali ke Produk Indonesia

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
4	Warga negara Indonesia sebenarnya harus selalu kembali ke Produk Indonesia	Sangat Setuju	5	20	20	100
		Setuju	4	46	46	184
		Kurang Setuju	3	25	25	75
		Tidak Setuju	2	5	5	10
		Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
		Total		100	100	373

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Warga negara Indonesia sebenarnya harus selalu kembali ke Produk Indonesia". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 46 orang (46%) menyatakan setuju, 25 orang (25%) menyatakan netral, 20 orang (20%) menyatakan sangat setuju, 5 orang (5%) menyatakantidak setuju dan 4 orang (4%) menyatakan sangata tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 46 dari 100 responden menyatakan setuju "Warga negara Indonesia sebenarnya harus selalu kembali ke Produk Indonesia''hal ini terjadi karena responden sadar dengan dampak negative jika terus menerus mengkonsumsi produk luar hal ini sejalan dengan pernyataan menurut (Shimp dan Sharma,2001:45) bahwa membeli produk buatan luar negeri melukai ekonomi negara.

Table 4.8
Warga Negara Indonesia harus selalu mempertimbangkan pekerja orang Indonesia ketika membuat keputusan pembelian di Matahari Department Store

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
5	Warga Negara Indonesia harus selalu mempertimbangkan pekerja orang Indonesia ketika membuat keputusan pembelian di Matahari Department Store	Sangat Setuju	5	7	7	35
		Setuju	4	37	37	148
		Kurang Setuju	3	34	34	102
		Tidak Setuju	2	18	18	36
		Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
		Total		100	100	325

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Warga Negara Indonesia harus selalu mempertimbangkan pekerja orang Indonesia ketika membuat keputusan pembelian di Matahari Department Store ". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 37 orang (37%) menyatakan setuju, 34orang (34%) menyatakan netral, 18 orang (18%) menyatakan tidak setuju, 7 orang (7%) menyatakan sangat setuju dan 4 orang (4%) menyatakan sangata tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 37 dari 100 responden menyatakan setuju "Warga Negara Indonesia harus selalu mempertimbangkan pekerja orang Indonesia ketika membuat keputusan pembelian di Matahari Department Store" hal ini terjadi karena rasa kepedulian antar sesama warga negara Indonesia masih tinggi sehingga kebanyakan responden setuju, karena menurut (Shimp dan Sharma,2001:47) bahwa membeli produk buatan luar negeri melukai ekonomi negara mereka dan menyebabkan

pengangguran dan lain-lain.

Tabel 4.9
Skor Responden Terhadap Indikator Pro Sosial-Motivation

No	Pernyataan	Skor
1	Membeli Barang-Barang Indonesia di Matahari Department Store Membantu Menjaga Identitas Negara Saya	**335**
2	saya percaya bahwa membeli barang-barang Indonesia di Matahari Department Store harus menjadi kewajiban moral setiap warga negara Indonesia	**291**
3	Membeli barang-barang Indonesia di Matahari Department Store selalu membuat saya merasa lebih baik untuk mendukung produk dalam negeri	**303**
4	Warga negara Indonesia sebenarnya harus selalu kembali ke Produk Indonesia	**373**
5	Warga Negara Indonesia harus selalu mempertimbangkan pekerja orang Indonesia ketika membuat keputusan pembelian di Matahari Department Store	**325**
Total		**1627**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.10
Skor Persentase Responden Indikator Pro Sosial-Motivation

Skor Total	Skor dalam %
1627	$\frac{1627}{5x\ 5x\ 100}$ x 100 % = 65,08%

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.11
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	**68.01% - 84.00%**	**Baik**
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator Pro Sosial-Motivation,(pengaruh Motivasi social,seperti: Solidaritas, Altruisme, Patriotisme) diperoleh skor sebesar 65,08% yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

Karena para responden secara baik menyadari bahwa penggunaan barang - barang luar negeri akan berdampak negative bagi perekonomian dan budaya dalam negeri sehingga reponden akan mempertimbangkan produk yang akan dibelinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden.

Kemudian mengenai Indikator *Cognitive Distortion*, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Table 4.12
ketika membeli produk Indonesia di Matahari Department Store, saya tidak perlu tahu informasi untuk menilai kualitas produk Indonesia

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
6	ketika membeli produk Indonesia di Matahari Department Store, saya tidak perlu tahu informasi untuk menilai kualitas produk Indonesia	Sangat Setuju	5	2	2	10
		Setuju	4	22	22	88
		Kurang Setuju	3	39	39	117
		Tidak Setuju	2	27	27	54
		Sangat Tidak Setuju	1	10	10	10
		Total		100	100	279

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "ketika membeli produk Indonesia di Matahari Department Store, saya tidak perlu tahu informasi untuk menilai kualitas produk Indonesia". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 39 orang (39%) menyatakan kurang setuju, 27orang (27%) menyatakan tidak setuju, 22 orang (22%) menyatakan setuju, 10 orang (10%) menyatakan sangat tidak setuju dan 2 orang (1%) menyatakan sangat

setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 39 dari 100 responden menyatakan kurang setuju "ketika membeli produk Indonesia di Matahari Department Store, saya tidak perlu tahu informasi untuk menilai kualitas produk Indonesia" hal ini terjadi karena setiap responden berfikir jika membeli sebuah produk harus dipertimbangkan apakah produk tersebut berkualitas atau tidak dalam hal ini konsumen memiliki rasa konserfatif yaitu kecenderungan untuk menghargai tradisi dan institusi sosial yang tetap bertahan tak lekang dimakan waktu dan mereka juga sangat enggan dalam hal melakukan perubahan (Shimp & Sharma,2001.47).

Tabel 4.13
Barang-barang Indonesia di Matahari Department Store, lebih baik daripada barang impor.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
7	barang-barang Indonesia di Matahari Department Store, lebih baik daripada barang impor.	Sangat Setuju	5	8	8	40
		Setuju	4	26	26	104
		Kurang Setuju	3	40	40	120
		Tidak Setuju	2	18	18	36
		Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
		Total		100	100	**308**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Barang-barang Indonesia di Matahari Department Store, lebih baik daripada barang impor". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 40 orang (40%) menyatakan Kurang setuju, 26orang (26%) menyatakan setuju, 18 orang (18%) menyatakan tidak setuju setuju, 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju dan 8 orang (8%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 40 dari 100 responden menyatakan “Barang-barang Indonesia di Matahari Department Store, lebih baik dari pada barang impor”.hal ini terjadi karena responden menyadari bahwa kualitas produk domestic masih kalah jika dibandingkan dengan produk luar.

Tabel 4.14
Produk Indonesia yang di jual d Matahari Department Store, dibuat dengan standar tinggi dan tidak ada negara lain yang dapat melebihinya

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
8	Produk Indonesia yang di jual di Matahari Department Store, dibuat dengan standar tinggi dan tidak ada negara lain yang dapat melebihinya.	Sangat Setuju	5	0	0	0
		Setuju	4	12	12	48
		Kurang Setuju	3	52	52	156
		Tidak Setuju	2	31	31	62
		Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
		Total		100	100	271

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Produk Indonesia yang di jual d Matahari Department Store, dibuat dengan standar tinggi dan tidak ada negara lain yang dapat melebihinya”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 52 orang (52%) menyatakan kurang setuju, 31 orang (31%) menyatakan tidak setuju, 12 orang (12%) menyatakan setuju, 5 orang (5%) menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada sama sekali responden yang menyatakan sangat setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 52 dari 100 responden menyatakan kurang setuju “Produk Indonesia yang di jual di Matahari Department Store, dibuat dengan standar tinggi dan tidak ada negara lain yang dapat melebihinya” hal ini terjadi karena reponden mengetahui kekurangan dan

kelemahan ptoduk di negara Indonesia, sehingga mayoritas responden menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.15
Skor Responden Terhadap Indikator Cognitive Distortion

No	Pernyataan	Skor
1	ketika membeli produk Indonesia di Matahari Department Store, saya tidak perlu tahu informasi untuk menilai kualitas produk Indonesia	**279**
2	barang-barang Indonesia di Matahari Department Store, lebih baik daripada barang impor.	**308**
3	Produk Indonesia yang di jual d Matahari Department Store, dibuat dengan standar tinggi dan tidak ada negara lain yang dapat melebihinya	**271**
Total		**858**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.16
Skor Persentase Responden Indikator Cognitive Distortion

Skor Total	Skor dalam %
858	$\frac{858}{5 \times 3 \times 100}$ x 100 % = 57,2 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.17
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	**52.01% - 68.00%**	**Cukup Baik**
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator Cognitive Distortion(adalah indikator untuk mengukur aspek kognitif

yang dirasakan konsumen) diperoleh skor sebesar 57,2 % yang berada pada interval 52.01% - 68.00% dengan kriteria Cukup Baik.

Karena para responden cukup baik menyadari bahwa produk-Produk buatan dalam negeri kualitasnya masih kurang baik jika dibandingkan dengan produk luar maka secara otomatis pandangan responden akan menjadi kurang baik terhadap produk lokal yang dijual di Matahari Department Store, sehingga responden kurang yakin akan produk yang dibelinya.

Kemudian mengenai Indikator *Threat Perception,* dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.18
Peningkatan impor yang lebih besar akan meningkatkan tingkat pengangguran.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
9	Peningkatan impor yang lebih besar akan meningkatkan tingkat pengangguran.	Sangat Setuju	5	20	20	100
		Setuju	4	44	44	176
		Kurang Setuju	3	25	25	75
		Tidak Setuju	2	10	10	20
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	377

(sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Peningkatan impor yang lebih besar akan meningkatkan tingkat pengangguran". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 44 orang (44%) menyatakan setuju, 25 orang (25%) menyatakan kurang setuju, 20 orang (20%) menyatakan sangat setuju, 10 orang (10%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada sama sekali respoden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 44 dari 100

responden menyatakan setuju "Peningkatan impor yang lebih besar akan meningkatkan tingkat pengangguran", hal ini terjadi karena responden masih memilki kepedulian antar sesama dan mengetahui efek negatif jika terus mengkonsumsi produk luar hal ini sejalan dengan teori menurut (Auruskeviciene, Vianelly, Reardon, 2012) menyatakan bahwa membeli produk buatan luar negeri melukai ekonomi negara mereka, menyebabkan pengangguran dan lain-lain.

Tabel 4.19
Membeli produk luar negeri di Matahari Department Store merupakan ancaman bagi ekonomi domestic

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
10	Membeli produk luar negeri di Matahari Department Store merupakan ancaman bagi ekonomi domestic.	Sangat Setuju	5	2	2	10
		Setuju	4	28	28	112
		Kurang Setuju	3	41	41	123
		Tidak Setuju	2	21	21	42
		Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
		Total		100	100	295

(sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Membeli produk luar negeri di Matahari Department Store merupakan ancaman bagi ekonomi domestic". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 41orang (41%) menyatakan kurang setuju, 28 orang (28%) menyatakan setuju, 21 orang (21%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (8%) menyatakan sangat tidak setuju dan hanya 2 orang (2%) yang menyatakan sangat setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 41 dari 100 responden menyatakan kurang setuju "Membeli produk luar negeri di Matahari Department Store merupakan ancaman bagi ekonomi domestic" hal ini terjadi karena kurangnya rasa etnosentrisme dan mungkin masih banyak kebutuhan

responden yang tidak bisa diperoleh dengan membeli produk dalam negeri sehingga memaksa responden untuk membeli produk luar.

Tabel 4.20
Kehilangan pekerjaan adalah hasil dari peningkatan barang-barang impor

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
11	Kehilangan pekerjaan adalah hasil dari peningkatan barang-barang impor	Sangat Setuju	5	8	8	40
		Setuju	4	34	34	136
		Kurang Setuju	3	36	36	123
		Tidak Setuju	2	19	19	38
		Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
		Total		100	100	323

(sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kehilangan pekerjaan adalah hasil dari peningkatan barang-barang impor". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 36 orang (36%) menyatakan kurang setuju, 34 orang (34%) menyatakan setuju, 19 orang (19%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju dan 4 orang (4%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 36 dari 100 responden menyatakan kurang setuju "Kehilangan pekerjaan adalah hasil dari peningkatan barang-barang impor". hal ini terjadi karena responden menganggap jika membeli sebuah produk luar tidak ada sangkut pautnya dan mengakibatkan banyak pekerja lokal kehilangan pekerjaanya. (Sharmankresh,2004) menemukan konsumen yang dogmatismenya rendah memiliki sikap yang lebih tinggi terhadap produk luar negeri dibandingkan mereka yang lebih dogmatis.

Tabel 4.21
Skor Responden Terhadap Indikator Threat Perception

No	Pernyataan	Skor
1	Peningkatan impor yang lebih besar akan meningkatkan tingkat pengangguran	**377**
2	Membeli produk luar negeri di Matahari Department Store merupakan ancaman bagi ekonomi domestic	**295**
3	Kehilangan pekerjaan adalah hasil dari peningkatan barang-barang impor	**323**
Total		**995**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.22
Skor Persentase Responden Indikator Threat Perception

Skor Total	Skor dalam %
995	$\frac{995}{5 \times 3 \times 100}$ x 100 % = 66,3 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.23
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	**52.01% - 68.00%**	**Cukup Baik**
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator *Threat Perception*(preferensi untuk membeli produk lokal berhubungan dengan perasaan yang dirasakan konsumen ketika membeli produk asing) untdiperoleh skor sebesar 66,3 % yang berada pada interval 52.01% - 68.00%dengan kriteria cukup Baik.

Karena para responden secara cukup baik menyadari bahwa peningkatan impor, membeli produk luar negeri akan mengakibatkan pengangguran dan akan melemahkan daya saing produk lokal sehingga responden berfikir ulang untuk membeli produl luar karena mempunyai persepsi tersebut.

Kemudian mengenai Indikator *Sosial Demonstrability of Benafits*, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.24
Saya yakin untuk membeli barang-barang pakaian di Matahari Department Store jika kampanye di luncurkan di media massa untuk mempromosikan barang Indonesia

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
12	Saya yakin untuk membeli barang-barang pakaian di Matahari Department Store jika kampanye di luncurkan di media massa untuk mempromosikan barang Indonesia	Sangat Setuju	5	8	8	40
		Setuju	4	51	51	204
		Kurang Setuju	3	27	27	81
		Tidak Setuju	2	12	12	24
		Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
		Total		100	100	351

(sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Saya yakin untuk membeli barang-barang pakaian di Matahari Department Store jika kampanye diluncurkan di media massa untuk mempromosikan barang Indonesia". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 51 orang (51%) menyatakan setuju, 27 orang (27%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (12%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju dan 2 orang (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 51 dari 100 responden menyatakan setuju "Saya yakin untuk membeli barang-barang pakaian

di Matahari Department Store jika kampanye diluncurkan di media massa untuk mempromosikan barang Indonesia" hal ini terjadi karena responden mengetahui kurangnya kesadaran dan pengetahuan warga negara Indonesia tentang produk dalam negeri sehingga reponden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.25
Saya percaya jika orang-orang Indonesia dibuat sadar akan dampak mengkonsumsi produk asing akan mencedrai ekonomi domestic maka orang Indonesia akan lebih memilih produk domestic

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
13	Saya percaya jika orang-orang Indonesia dibuat sadar akan dampak mengkonsumsi produk asing akan mencedrai ekonomi domestic maka orang Indonesia akan lebih memilih produk domestic	Sangat Setuju	5	23	23	115
		Setuju	4	38	38	152
		Kurang Setuju	3	26	26	78
		Tidak Setuju	2	13	13	26
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	371

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Saya percaya jika orang-orang Indonesia dibuat sadar akan dampak mengkonsumsi produk asing akan mencedrai ekonomi domestic maka orang Indonesia akan lebih memilih produk domestik". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 38 orang (38%) menyatakan setuju, 26 orang (26%) menyatakan kurang setuju, 23 orang (23%) menyatakan sangat setuju, 13 orang (13%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada sama sekali yang menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 38 dari 100 responden menyatakan setuju "Saya percaya jika orang-orang Indonesia dibuat sadar akan dampak mengkonsumsi produk asing akan mencedrai ekonomi domestic maka orang Indonesia akan lebih memilih produk domestik", ini

mengindikasikan bahwa kampanye akan dampak penggunaan produk luar harus mulai dilakukan untuk mnyadarkan wrga negara Indonesia agar beralih ke produk lokal, (Menurut Rosenbalt 1964) propaganda yang dilakukan oleh pemerintah disuatu negara akan mempengaruhi entnosentrisme konsumen dinegara tersebut.

Tabel 4.26
pemerintah Indonesia harus memulai kampanye untuk membuat orang menyadari dampak positif dari konsumsi domestik yang baik pada perekonomian Indonesia

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
14	pemerintah Indonesia harus memulai kampanye untuk membuat orang menyadari dampak positif dari konsumsi domestik yang baik pada perekonomian Indonesia	Sangat Setuju	5	29	29	145
		Setuju	4	45	45	180
		Kurang Setuju	3	20	20	60
		Tidak Setuju	2	4	4	8
		Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
		Total		100	100	395

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Pemerintah Indonesia harus memulai kampanye untuk membuat orang menyadari dampak positif dari konsumsi domestik yang baik pada perekonomian Indonesia". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 45 orang (45%) menyatakan setuju, 29 orang (29%) menyatakan sangat setuju, 20 orang (20%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju dan hanya 2 orang (2%)saja yang menyatakan sangat tidak setuju

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 45 dari 100 responden menyatakan setuju "Pemerintah Indonesia harus memulai kampanye untuk membuat orang menyadari dampak positif dari konsumsi domestik yang baik pada perekonomian Indonesia" hal ini mengindikasikan dorongan konsumen

kepada pemerintah untuk melakukan kampanye tentang dampak positif akan mengkonsumsi produk domestic hal ini di tegaskan oleh (Rosenbalt 1964 dalam Andrari putri,2013:15) propaganda politik adalah salah satu anteseden dari etnosentrisme.propaganda yang dilakukan oleh pemerintah disuatu negara akan mempengaruhi entnosentrisme konsumen dinegara tersebut

Tabel 4.27
Skor Responden Indikator Sosial Demonstrability of Benafits

No	Indikator	Skor
1	Saya yakin untuk membeli barang-barang pakaian di Matahari Department Store jika kampanye di luncurkan di media massa untuk mempromosikan barang Indonesia	351
2	Saya percaya jika orang-orang Indonesia dibuat sadar akan dampak mengkonsumsi produk asing akan mencedrai ekonomi domestic maka orang Indonesia akan lebih memilih produk domestic	371
3	pemerintah Indonesia harus memulai kampanye untuk membuat orang menyadari dampak positif dari konsumsi domestik yang baik pada perekonomian Indonesia	395
Total		1.117

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.28
Skor Persentase Responden Indikator Sosial Demonstrability of Benafit

Skor Total	Skor dalam %
1.117	$\frac{1.117}{5 \times 3 \times 100}$ x 100 % = 74,4 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.29
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik

3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	**68.01% - 84.00%**	**Baik**
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator *Sosial Demonstrability of Benafit*(untuk melihat apakah konsumen merasakan motivasi dari pengonsumsian produk lokal akan akan berpengaruh pada banyak pihak di dalam negeri) diperoleh skor sebesar 74,4 % yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

Karena responden secara baik mengamati dan mengetahui akan kampanye atau promosi tentang dampak positif akan mengkonsumsi produk dalam negeri sehingga responden menyetujui akan adanya upaya pemerintah atau pun pelaku bisnis yang mempromosikan produk dalam negeri akan menyadarkan masyarakat untuk beralih pada produk domestik.

Kemudian mengenai Indikator *Buying Inertia*, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.30
Saya membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena kebiasaan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
15	Saya membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena kebiasaan	Sangat Setuju	5	4	4	20
		Setuju	4	24	24	96
		Kurang Setuju	3	38	38	114
		Tidak Setuju	2	30	30	60
		Sangat Tidak Setuju	1	4	4	2
		Total		100	100	294

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Saya membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena

kebiasaan". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 38 orang (38%) menyatakan kurang setuju, 30 orang (30%) menyatakan tidak setuju, 24 orang (24%) menyatakan setuju, 4 orang (4%) menyatakan sangat tidak setuju dan hanya 4 orang (4%)saja yang menyatakan sangat setuju

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 38 orang dari 100 responden menyatakan kurang setuju "Saya membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena kebiasaan" hal ini menggambarkan bahwa tiap responden memiliki minat dan keinginan masing -masing sehingga menyatakan kurang setuju menurut (sharma,et all 2000) keterbukaan budaya ditentukan oleh kemauan untuk berinteraksi dengan orang-orang dari budaya lain dan mencoba beberapa hasil kebudayaan

Tabel 4.31
Saya lebih suka membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena lebih mengetahui produk Indonesia

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
16	Saya lebih suka membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena lebih mengetahui produk Indonesia	Sangat Setuju	5	2	2	10
		Setuju	4	28	28	112
		Kurang Setuju	3	41	41	123
		Tidak Setuju	2	21	21	42
		Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
		Total		100	100	295

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Saya lebih suka membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena lebih mengetahui produk Indonesia". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 41orang (41%) menyatakan kurang setuju, 28 orang (28%) menyatakan

setuju, 21 orang (21%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (8%) menyatakan sangat tidak setuju dan hanya 2 orang (2%)saja yang menyatakan sangat setuju

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 41 orang dari 100 menyataka kurang setuju dengan pernyataan "Saya lebih suka membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena lebih mengetahui produk Indonesia" hal ini berarti bahwa mayoritas responden merasa bahwa mereka tidak hanya membeli produk Indonesia tetapi juga membeli produk luar negeri.hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki rasa Materialism dimana menurut Clarke et all (2000), Orang - orang yang materialistis cenderung bergantung pada kepemilikan akan harta dan materi dalam memuaskan hubungan inter personal mereka

Tabel 4.32
Saya membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena saya mengikuti pola konsumsi yang di berikan dari keluarga

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Skor	f	%	Skor Total
17	Saya membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena saya mengikuti pola konsumsi yang di berikan dari keluarga	Sangat Setuju	5	2	2	10
		Setuju	4	31	31	124
		Kurang Setuju	3	45	45	135
		Tidak Setuju	2	14	14	28
		Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
		Total		100	100	305

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Saya membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena saya mengikuti pola konsumsi yang di berikan dari keluarga". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 45orang (4%) menyatakan kurang setuju, 31 orang (31%)

menyatakan setuju, 14 orang (14%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (8%) menyatakan sangat tidak setuju dan hanya 2 orang (2%)saja yang menyatakan sangat setuju

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 45 orang dari 100 menyatakan kurang setuju responden menyatakan "Saya membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena saya mengikuti pola konsumsi yang di berikan dari keluarga" hal ini terjadi karena mungkin ketika konsumen sudah dewasa memilikikeperluan tersendiri sehingga tidak selalu mengikuti keluarga, hal ini sejalan dengan teori menurut (Shimp & Sharma,2001.47) Cultural openness mengacu pada kesempatan untuk berinteraksi dengan kebudayaan lain selain milik sendiri.

Tabel 4.33
Skor Responden Terhadap Indikator Buying Inertia

No	Indikator	Skor
1	Saya membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena kebiasaan	294
2	Saya lebih suka membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena lebih mengetahui produk Indonesia	295
3	Saya membeli produk Indonesia di Matahari Department Store karena saya mengikuti pola konsumsi yang di berikan dari keluarga	305
Total		894

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.34
Skor Persentase Responden Indikator Buying Inertia

Skor Total	Skor dalam %
894	$\frac{894}{5 \times 3 \times 100}$ x 100 % = 59,6 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.35
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	**52.01% - 68.00%**	**Cukup Baik**
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

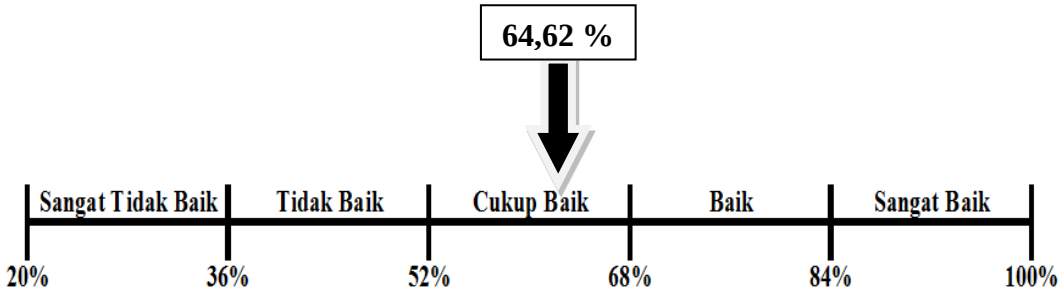
Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator Buying Inertia(kebiasaan konsumen dalam membeli produk) diperoleh skor sebesar 59,6% yang berada pada interval 52.01% - 68.00% dengan kriteria cukup Baik.

hal ini terjadi Karena kebiasaan konsumen yang terus menerus berbelanja di Matahari Department Store karena mengetahui produk lokal yang di jual disana memiliki kualitas baik serta pelayanan yang ramah akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus karena merasa nyaman dan yakin.

Tabel 4.36
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Etnosentrisme Konsumen

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Keterangan	Persentase per indikator
Pro Sosial Motivation	335	500	67.00%	Cukup Baik	64,96%
	291	500	58,20%	Cukup Baik	
	305	500	61.00%	Cukup Baik	
	373	500	74,60%	Baik	
	325	500	64,00%	Cukup Baik	
Cognitive Distortion	279	500	55,80%	Cukup Baik	57,13%
	308	500	61,60%	Cukup Baik	
	271	500	54,00%	Cukup Baik	
Threat Perception	377	500	75,40%	Baik	66,33%
	295	500	59,00%	Cukup Baik	
	323	500	64,60%	Cukup Baik	
Sosial Demonstrability of Benafit	351	500	70,20%	Baik	74,46%
	371	500	74,20%	Baik	
	395	500	79,00%	Baik	
Buying Inertia	294	500	58.80%	Cukup Baik	59,60%
	295	500	59,00%	Cukup Baik	
	305	500	61,00%	Cukup Baik	
Total	**5493**	**8500**	**64,62%**	**CukupBaik**	**64,62%**

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor actual tampak sebagai berikut :



Gambar Diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor actual jawaban responden pada variable Etnosentrisme konsumen sebesar 64,62% berada di antara interval 52-68. Maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Etnosentrisme konsumen di Matahari Deartment Store pada poduk Jeans Wrangler adalah cukup baik.

Indikator yang memperoleh persentase yang tertinggi adalah indikator Sosial Demonstrability of Benafit, dari hasil kuesioner responden menyatakan masyarakat harus di buat sadar akan dampak negative jika mempergunakan produl luar.

Dan yang paling rendah ialah indicator Cognitive Distortion, Dari hasil kuesioner dan wawancara dengan responden, responden menyatakan bahwa produk dalam negeri masih kalah kualitasnnya dengan produk luar, selain itu masih banyak produk yang tidak bisa di produksi di dalam negeri sehingga memaksa konsumen untuk membeli produk luar negeri.

4.2.1.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)

Citra Merek Produk Jeans Wrangler akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Citra Merek diukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan.

Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang keterlibatan responden pada Citra Merek produk Jeans Wrangler yang ada di Matahari Department Store maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.

Berikut adalah tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan pada indikator Keputusan Pembelian yang terdiri dari 4 pernyataan, untuk lebih jelasnya tanggapan responden terhadap Citra Merek dengan indikator pertama yaitu *Recognition* (Tingkat keterkenalan Merek).

Tabel 4.37
Merek pakaianWrangler di Matahari Department Store sudah terekenal

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
1	Merek pakaianWrangler di Matahari Department Store sudah terkenal	Sangat Setuju	5	17	17	85
		Setuju	4	69	69	276
		Kurang Setuju	3	12	12	36
		Tidak Setuju	2	2	2	4
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	401

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Merek pakaianWrangler di Matahari Department Store sudah terekenal". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 59 orang (69%) menyatakan setuju, 17 orang (17%) menyatakan sangat setuju, 12 orang (12%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju dan hanya 0 orang (0%)saja yang menyatakan sangat tidak setuju setuju

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 69 dari 100 responden menyatakan setuju "Merek pakaian Wrangler di Matahari Department Store sudah terekenal", hal ini terjadi karena mungkin citra merek dari produk wrangler sudah terkenal baik di mata responden sehingga kebanyakan responden setuju dengan pernyatan tersebut hal ini sejalan dengan teori menurut (Kartajaya,2004:56),yaitu Recognition Merupakan tingkat dikenalnya sebuah

merek oleh konsumen.

Tabel 4.38
Skor Responden Terhadap Indikator *Recognition*

No	Indikator	Skor
1	Merek pakaianWrangler di Matahari Department Store sudah terekenal	401
Total		401

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.39
Skor Persentase Responden Terhadap Indikator *Recognition*

Skor Total	Skor dalam %
401	$\frac{401}{5 \times 1 \times 100}$ x 100 % = 80,2 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.40
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	**84.01% - 100%**	**Sangat Baik**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator Recognition diperoleh skor sebesar 80,2 %yang berada pada interval 84.01% - 100% dengan kriteria sangat Baik.

Hal ini berarti Produk Jeans Wrangler di Matahari Departmet Store sudah memiliki nama yang baik dan memiliki kualitas yangbaik sehingga mayoritas responden sangta menyutujui pernyataan tersebut.hal ini sejalan dengan teori

menurut Buchari alma (2005:149), bahwa barang dengan merek terkenal akan cepat laku.

Kemudian mengenai Indikator *Reputation (*reputasi/status sebuah merek), dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.41
Merek pakaian Wrangler selalu menjaga produk pakaian yang dijualnya

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
2	Merek pakaian Wrangler selalu menjaga produk pakaian yang dijualnya	Sangat Setuju	5	20	20	100
		Setuju	4	55	55	220
		Kurang Setuju	3	18	18	54
		Tidak Setuju	2	7	7	14
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	388

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Merek pakaian Wrangler selalu menjaga produk pakaian yangg dijualnya.". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 55 orang (55%) menyatakan setuju, 20 orang (20%) menyatakan sangat setuju, 18 orang (18%) menyatakan kurang setuju, 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju dan hanya 0 orang (0%)saja yang menyatakan sangat tidak setuju setuju

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 55 dari 100 responden menyatakan setuju "Merek pakaian Wrangler selalu menjaga produk pakaian yangg dijualnya", hal ini mungkin didasarkan dengan keyakinan dan pengetahuan konsumen akan produk tersebut bahwa produk wrangler selalu menjamin mutu dan kualitas produknya hal ini sejalan dengan teori menurut Buchari alma (2005:149) perusahaan menjamin mutu barang yang dikeluarkanya

berkualitas baik.

Tabel 4.42
Skor Responden Terhadap Indikator Reputation

No	Indikator	Skor
1	Merek pakaian Wrangler selalu menjaga produk pakaian yangg dijualnya	388
Total		388

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.43
Skor Persentase Responden Indikator Reputation

Skor Total	Skor dalam %
388	$\frac{388}{5 \times 1 \times 100}$ x 100 % = 77,6 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.44
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	**68.01% - 84.00%**	**Baik**
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator Reputation diperoleh skor sebesar 77,6 % yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

Hal ini terjadi karena responden mengetahui tentang produk Wrangler yang selalu enjaga kualitas produknya, sehingga konsumen yakin dan tidak ragu-

ragu lagi untuk membeli produk tersebut shingga mayoritas responden menyetujui pernyataan tersebut.

Kemudian mengenai Indikator *Affinity (*Hubungan emotional antara merek dengan konsumen), dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.45
Membeli produk pakaian merek Wrangler di matahari akan menambah rasa percaya diri

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
3	Membeli produk pakaian merek Wrangler di matahari akan menambah rasa percaya diri	Sangat Setuju	5	12	12	60
		Setuju	4	51	51	204
		Kurang Setuju	3	27	27	81
		Tidak Setuju	2	10	10	20
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	365

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Membeli produk pakaian merek Wrangler di matahari akan menambah rasa percaya diri". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 51 orang (51%) menyatakan setuju, 27 orang (27%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (12%) menyatakan sangat setuju, 10 orang (10%) menyatakan tidak setuju dan hanya 0 orang (0%)saja yang menyatakan sangat tidak setuju setuju

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 51 dari 100 responden menyatakan setuju "Membeli produk pakaian merek Wrangler di matahari akan menambah rasa percaya diri". hal ini terjadi karena status atau reputasi produk tersebut sangatlah baik sehingga konsumen merasa bangga atau berbeda jika memakai produk tersebut, hal ini sejalan dengan teori menurut

(Kartajaya, 2004:484) *Reputation* Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi merek karena lebih memiliki track record yang baik

Tabel 4.46
Skor Responden Terhadap Indikator *Affinity*

No	Indikator	Skor
1	Membeli produk pakaian merek Wrangler di matahari akan menambah rasa percaya diri	365
Total		365

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.47
Skor Persentase Responden Terhadap Indikator *Affinity*

Skor Total	Skor dalam %
365	$\frac{365}{5 \times 1 \times 100}$ x 100 % = 73 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.48
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	**68.01% - 84.00%**	**Baik**
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Terhadap Indikator Affinity diperoleh skor sebesar 73% yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

hal ini terjadi Karena Citra merek Produk Jeans Wrangler yang di jual di matahari Department store memiliki citra yang baik di mata responden selain itu

jeans Wrangler adalah salah satu dari tiga merek jeans yang di unggulkan di matahari department store, sehingga apabila konsumen memakai produk tersebut akan merasa percaya diri.oleh karena itu maka konsumen mayoritas menyatakan setuju.

Kemudian mengenai Indikator *Loyality* (Kesetiaan konsumen pada sebuah merek), dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.49
Membeli produk Jeans Wrangler di Matahari Department store membuat saya selalu merasa puas karena memiliki kualitas yang baik

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
4	Membeli produk Jeans Wrangler di Matahari Department store membuat saya selalu merasa puas karena memiliki kualitas yang baik	Sangat Setuju	5	23	23	115
		Setuju	4	64	64	256
		Kurang Setuju	3	9	9	27
		Tidak Setuju	2	4	4	8
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	406

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Membeli produk Jeans Wrangler di Matahari Department store membuat saya selalu merasa puas karena memiliki kualitas yang baik". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 64 orang (64%) menyatakan setuju,23 orang (23%) menyatakan sangat setuju, 9 orang (9%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju dan hanya 0 orang (0%)saja yang menyatakan sangat tidak setuju setuju

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 64 dari 100 responden menyatakan setuju "Membeli produk Jeans Wrangler di Matahari Department store membuat saya selalu merasa puas karena memiliki kualitas yang

baik". hal ini terjadi karena mungkin selain produk wrangler itu berkualitas baik dan di dorong oleh pelayaan dari karywan Matahari Department Store yang ramah sehingga mayoritas responden setuju, hal ini sejalan dengan teori menurut (Kartajaya, 2004:484)*, Affinity* Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara merek dengan konsumennya

Tabel 4.50
Pakaian merek wrangler selalu membuat produk dengan model yang unik menarik sehingga membuat saya selalu membeli peroduk wrangler

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
5	pakaian merek wrangler selalu membuat produk dengan model yang unik menarik sehingga membuat saya selalu membeli peroduk wrangler	Sangat Setuju	5	11	11	55
		Setuju	4	47	47	188
		Kurang Setuju	3	30	30	90
		Tidak Setuju	2	12	12	24
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	357

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "pakaian merek wrangler selalu membuat produk dengan model yang unik menarik sehingga membuat saya selalu membeli peroduk wrangler.". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 47orang (47%) menyatakan setuju, 30 orang (30%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (12%) menyatakan tidak setuju, 11 orang (11%) menyatakan sangat setuju dan hanya 0 orang (0%) saja yang menyatakan sangat tidak setuju setuju

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 47 dari 100 responden menyatakan setuju "pakaian merek wrangler selalu membuat produk dengan model yang unik menarik sehingga membuat saya selalu membeli peroduk wrangler", hal ini terjadi karena produk merek wrangler memiliki perbedaan

dengan produk lain apakah itu dari segi desain atu memang bahanya berkualitas sehingga kebanyakan konsumen setuju dengan pernyatan tersebut dan hal ini sejalan dengan teori menurut (Kartajaya, 2004:484) Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk - produk lain yang sejenis.

Tabel 4.51
Skor Responden Terhadap *Loyality*

No	Indikator	Skor
1	Membeli produk Jeans Wrangler di Matahari Department store membuat saya selalu merasa puas karena memiliki kualitas yang baik	406
2	pakaian merek wrangler selalu membuat produk dengan model yang unik menarik sehingga membuat saya selalu membeli peroduk wrangler	357
Total		763

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.52
Skor Persentase Responden *Loyality*

Skor Total	Skor dalam %
763	$\frac{763}{5 \times 2 \times 100}$ x 100 % = 76,3 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.53
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	**68.01% - 84.00%**	**Baik**
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

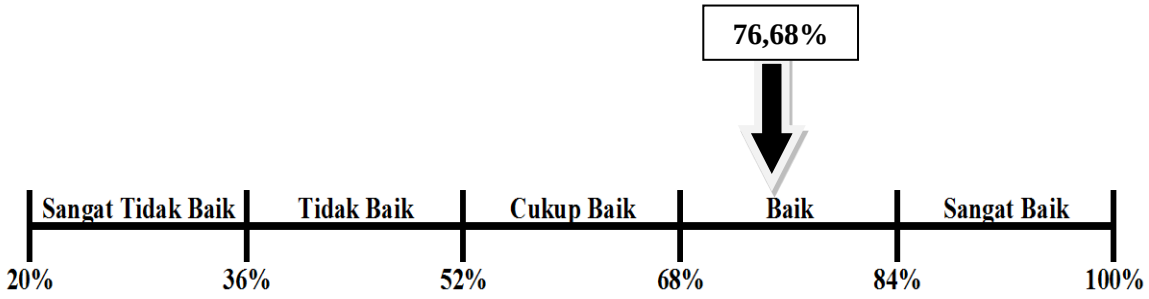
Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan ersponden terhadap Loyality (Kesetiaan pada sebuah merekkonsumen), diperoleh skor sebesar 76,3% yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

hal ini mengindikasikan bahwa Matahari department Store selalu mengedepankan pelayanan yang optimal sehingga konsumen menjadi setia untuk berbelanja disana kembali, selain itu Jeans Wrangler mempunyai ciri khas yang membuat peroduk tersebut berbeda dengan yang lain sehinga konsumen tertarik dan akhirnya menjadi setia kepada merek tersebut.

Tabel 4.54
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Keterangan	Persentase per indikator
Recognition	401	500	72,40%	Baik	72,40%
Reputation	388	500	71,60%	Baik	71,60%
Affiniy	365	500	66,40%	Cukup Baik	66,40%
Loyality	406	500	68,00%	Baik	69,70%
	357	500	71,40	Baik	
Total	**1917**	**2500**	**76,68%**	**Baik**	**76,68%**

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor actual tampak sebagai berikut :



Gambar Diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor actual jawaban responden pada variable Etnosentrisme konsumen sebesar 76,68% berada di antara interval 68.01% - 84.00%. Maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Citra Merek poduk Jeans di Matahari Deartment Store pada Wrangler adalah baik.

Indikator yang memperoleh persentase yang tertinggi adalah indikator *Recognition,* dari hasil kuesioner responden menyatakan bahwa produk jeans Wrangler sudah terkenal karena memiliki ciri khas dan kualitas yang baik.

Dan yang paling rendah ialah indicator *Affinity,* Dari hasil kuesioner dan wawancara dengan responden, responden menyatakan jika memakai produk jeans Wrangler dapat menambah rasa percaya diri.

4.2.1.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Jeans Wrangler di Matahari Department Store akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Keputusan Pembelian Konsumen diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan.

Untuk mengethaui gambaran empiric secara menyeluruh tentang keterlibatan responden pada Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Jeans Wrangler di Matahari Department Store maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.

Berikut adalah tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan pada indikator Keputusan Pembelian yang terdiri dari 6 pernyataan,

untuk lebih jelasnya tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian dengan indikator pertama yaitu Identifikasi Masalah dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.55
Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department store karena sesuai dengan kebutuhan anda

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
1	Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department store karena sesuai dengan kebutuhan anda	Sangat Setuju	5	8	8	40
		Setuju	4	45	45	180
		Kurang Setuju	3	27	27	81
		Tidak Setuju	2	20	20	40
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	341

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department store karena sesuai dengan kebutuhan anda". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 45 orang (45%) menyatakan setuju, 27 orang (27%) menyatakan kurang setuju, 20 orang (20%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (8%) menyatakan sangt setuju dan hanya 0 orang (0%)saja yang menyatakan sangat tidak setuju setuju

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 45 dari 100 responden menyatakan setuju "Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department store karena sesuai dengan kebutuhan anda", karena mayoritas responden beranggapan bahwa produk Wrangler sesuai dengan apa yang mereka butuhkan akan sebuah pakaian atau celana berbahan Jeans, sehingga pada saat mereka membutuhkan sebuah celana jean, yang ada dibenak mayoritas responden adalah merek Wrangler. hal ini sejalan dengan teori menurut (Kottler

Keller,2007) Proses pembelian di mulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Tabel 4.56
Skor Responden Terhadap Indikator Identifikasi Masalah

No	Pernyataan	Skor
1	Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department store karena sesuai dengan kebutuhan anda	**341**
Total		**341**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.57
Skor Persentase Responden Indikator Identifikasi Masalah

Skor Total	Skor dalam %
341	$\frac{341}{5 \times 1 \times 100}$ x 100 % = 68,2 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.58
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	**68.01% - 84.00%**	**Baik**
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Indikator Identifikasi Masalah skor sebesar 68,2 % yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

ha ini mengindikasikan bahwa reponden sebelum membeli sebuah produk akan terlebuh dahulu menyesuaikan dengan kebutuhannya sehingga konsumen tahu produk yang seperti apa yang cocok untuk dipergunakan.

Kemudian mengenai indikator *Pencarian Solusi Alternatif*, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.59
Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department Store karena tahu produk yang ada inginkan ada disana

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
2	Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department Store karena tahu produk yang ada inginkan ada disana	Sangat Setuju	5	19	19	95
		Setuju	4	55	55	220
		Kurang Setuju	3	19	19	57
		Tidak Setuju	2	7	7	14
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	386

(sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department Store karena tahu produk yang ada inginkan ada disana". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 55 orang (55%) menyatakan setuju, 19 orang (19%) menyatakan sangat setuju, 19 orang (19%) menyatakan kurang setuju, 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju dan hanya 0 orang (0%)saja yang menyatakan sangat tidak setuju setuju

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 55 dari 100 responden menyatakan setuju "Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department Store karena tahu produk yang ada inginkan ada disana" hal ini terjadi karena seorang konsumen sebelum membeli sebuah produk akan

mencari informasi tentang produk tersebut dimana bisa mendapat produk tersebut hal ini sesuai dengan tori menurut (Kottler Keller,2007) . Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untik mencari informasi yang lebih banyak.

Tabel 4.60
Skor Responden Terhadap Indikator Pencarian Solusi Alternatif

No	Pernyataan	Skor
1	Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department Store karena tahu produk yang ada inginkan ada disana	**386**
Total		**786**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.61
Skor Persentase Responden Terhadap Indikator Pencarian Solusi Alternatif

Skor Total	Skor dalam %
386	$\frac{386}{5 \times 1 \times 100}$ x 100 % = 71,2%

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.62
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	**68.01% - 84.00%**	**Baik**
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Pencarian Solusi Alternatif diperoleh skor sebesar 71,2% yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

Hal ini meingindikasikan bhwa setiap konsumen sebelum membeli sebuah produk selalu melakukan pencarian solusi alternative, shinggga konsumen akan tepat dalam membeli sebuah produk yang sesuai dengan ke inginannya, sehingga mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Kemudian mengenai indikator *Evaluasi Alternatif,* dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.63
Merek pakaian Wrangler di Matahari Department Store berkualitas baik

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
3	Merek pakaian Wrangler di Matahari Department Store berkualitas baik	Sangat Setuju	5	12	12	60
		Setuju	4	51	51	204
		Kurang Setuju	3	28	28	84
		Tidak Setuju	2	9	9	18
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	366

(sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Merek pakaian Wrangler di Matahari Department Store berkualitas baik". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 51 orang (51%) menyatakan kurang setuju, 28 orang (28%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (12%) menyatakan sangat setuju, 9 orang (9%) menyatakan tidak setuju dan 0 orang (0%)saja yang menyatakan sangat tidak setuju setuju

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 51dari 100 responden menyatakan setuju "Merek pakaian Wrangler di Matahari Department Store berkualitas baik". hal ini terjadi karena seorng konsumen seblum membeli produk tentunya pasti memiliki pertimbangan dan evaluasi apakah produk tersebut

layak atau tidak untuk di beli dan dikonsumsi hal ini sejalan dengan teori menurut (Kottler Keller,2007) Evaluasi alternative. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang sebagai ini sebagai proses yang beroriebtasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan amat sadar dan rasional.

Tabel 4.64
Skor Responden Terhadap indikator Evaluasi Alternatif

No	Pernyataan	Skor
1	Merek pakaian Wrangler di Matahari Department Store berkualitas baik	**366**
Total		**366**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.65
Skor Persentase Responden indikator Evaluasi Alternatif

Skor Total	Skor dalam %
366	$\frac{366}{5 \times 1 \times 100}$ x 100 % = 73,2 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.66
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	**68.01% - 84.00%**	**Baik**
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Evaluasi Alternatif, diperoleh skor sebesar 73,2 % yang berada pada interval 68.01% - 84.00% dengan kriteria Baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mengetahui dan percaya kepada Matahari Department Store bahwa selalu menjaga kualitas produk yang di jualnya, sehingga konsumen yakin untuk berbelanja disana.

Kemudian mengenai indikator *Pembelian* dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.67
Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department Store karena keinginan anda sendiri

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
4	Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department Store karena keinginan anda sendiri	Sangat Setuju	5	7	7	35
		Setuju	4	31	31	124
		Kurang Setuju	3	44	44	132
		Tidak Setuju	2	18	18	36
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
		Total		100	100	327

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department Store karena keinginan anda sendiri". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 44 orang (44%) menyatakan kurang setuju, 31 orang (31%) menyatakan setuju, 18 orang (18%) menyatakan tidak setuju, 7 orang (7%) menyatakan sangat setuju dan 0 orang (0%)saja yang menyatakan sangat kurang setuju

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 41dari 100

responden menyatakan “Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department Store karena keinginan anda sendiri”, hal ini terjadi karena mungkin seorang konsumen dalam membeli produk tersebut di beri stimulus atau rekomendasi dari orang lain bahwa produk tersebut memilliki kualitas yg baik. hal ini sejalan dengan teori menurut kottler Menurut Kotler (2007:235-244), ‘’para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber informasi lain.

Tabel 4.68
Skor Responden Terhadap Indikator Pembelian

No	Pernyataan	Skor
1	Anda membeli produk pakaian merek Wrangler di Matahari Department Store karena keinginan anda sendiri	**327**
Total		**327**

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.69
Skor Persentase Responden indikator Pembelian

Skor Total	Skor dalam %
327	$\frac{327}{5 \times 1 \times 100}$ x 100 % = 65,4 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.70
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	**52.01% - 68.00%**	**Cukup Baik**
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014)

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap indikator Pembelian diperoleh skor sebesar 65,4 % yang berada pada interval 52.01% - 68.00%dengan kriteria cukup Baik.

hal ini mengindikasikan bahwa konsumen membeli Produk Jeans Wrangler di Matahari Department Store bukan sepenuhnya keinginan diri sendiri dengan kata lain ada faktor lain, seperti : rekomendasi dari orang lain atau melihat sebuah iklan.

Kemudian mengenai Indikator Prilaku pasca pembelian, dapat dilihat hasil tanggapan responden seperti dibawah ini :

Tabel 4.71
Matahari Department store selalu memberikan garansi pada setiap produk yang dijualnya sehingga anda merasa puas dan aman berbelanja disana

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
5	Matahari Department store selalu memberikan garansi pada setiap produk yang dijualnya sehingga anda merasa puas dan aman berbelanja disana	Sangat Setuju	5	4	4	20
		Setuju	4	33	33	132
		Kurang Setuju	3	38	38	114
		Tidak Setuju	2	33	33	66
		Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
		Total		100	100	336

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Matahari Department store selalu memberikan garansi pada setiap produk yang dijualnya sehingga anda merasa puas dan aman berbelanja disana". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 38 orang (38%) menyatakan kurang setuju, 33 orang (33%) menyatakan setuju, 33 orang (33%) menyatakan tidak setuju, 3 orang (3%) menyatakan sangat setuju dan 4 orang (4%)saja yang menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 38 dari 100 responden menyatakan kurang setuju "Matahari Department store selalu memberikan garansi pada setiap produk yang dijualnya sehingga anda merasa puas dan aman berbelanja disana" hal ini mungkin berkenaan dengan pengalaman masing-masing konsumen hal ini sejalan dengan teori yang dikemukkan oleh (Kottler Keller,2007) bahwa Prilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena melihatkan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

Tabel 4.72
Jika anda akan membeli produk pakain Jeans Maka anda akan membeli kembali merek Jeans Wrangler

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Bobot	F	f %	Skor Total
6	Jika anda akan membeli produk pakain Jeans Maka anda akan membeli kembali merek Jeans Wrangler	Sangat Setuju	5	7	7	35
		Setuju	4	36	35	144
		Kurang Setuju	3	41	41	123
		Tidak Setuju	2	15	15	30
		Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
		Total		100	100	334

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Jika anda akan membeli produk pakain merek Wrangler lagi maka anda akan belanja di Matahari Department store kembali". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 41 orang (41%) menyatakan kurang setuju, 36 orang (36%) menyatakan setuju, 15 orang (15%) menyatakan tidak setuju, 7 orang (7%) menyatakan sangat setuju dan 2 orang (2%)saja yang menyatakan sangat tidak

setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 41dari 100 responden menyatakan kurang setuju "Jika anda akan membeli produk pakain merek Wrangler lagi maka anda akan belanja di Matahari Department store kembali"hal ni terjadi mungkin karena ada faktor lain seperti pelayanan yang kurang maksimal, kenyamanan dll, hal ini berpengaruh pada kepuasan, hal ini sejalan dengan teori menurut Peter/Olsen (2002). Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (repeat purchase).

Tabel 4.73
Skor Responden Terhadap Indikator Prilaku Pasca Pembelian

No	Indikator	Skor
1	Matahari Department store selalu memberikan garansi pada setiap produk yang dijualnya sehingga anda merasa puas dan aman berbelanja disana	375
2	Jika anda akan membeli produk pakain Jeans Maka anda akan membeli kembali merek Jeans Wrangler	334
Total		670

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.74
Skor Persentase Responden Indikator Prilaku Psca Pembelian

Skor Total	Skor dalam %
670	$\frac{670}{5 \times 2 \times 100}$ x 100 % = 67 %

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

Tabel 4.75
Pengkategorian Skor Jawaban

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik

2	36.00% - 52.00%	Kurang Baik
3	**52.01% - 68.00%**	**Cukup Baik**
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(Sumber : Hasil Pengolahan Data : 2014)

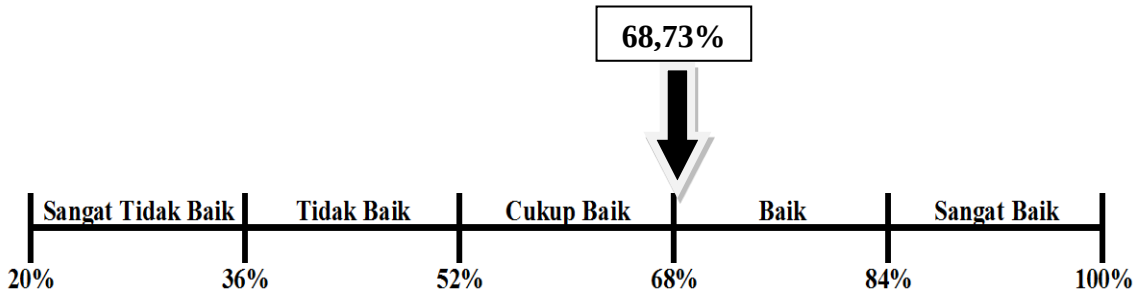
Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan tersponden terhadap Produk yang tahan lama diperoleh skor sebesar 67% yang berada pada interval 52.01% - 68.00% dengan kriteria Baik.

hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Wrangler di matahari department Store selalu membeli produk tersebut kembali di matahari, karena matahari memiliki layanan yang baik dan memuaskan sehingga konsumen tidak segan untuk berbelanja lagi kesana.

Tabel 4.76
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Indikator	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**%**	**Keterangan**	**Persentase per indikator**
Identifikasi Masalah	341	500	68,20%	Baik	68,20%
Pencarian Solusi Alternatif	386	500	77,20%	Baik	77,20%
Evaluasi Alternatif	366	500	73,20%	Baik	73,20%
Pembelian	327	500	65.40%	Cukup Baik	65.40%
Prilaku pasca pembelian	312	500	62,40%	Cukup Baik	64,20%
	330	500	66,00%	Cukup Baik	
Total	**2062**	**3000**	**68,73%**	**Baik**	**68,73%**

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor actual tampak sebagai berikut :



Gambar Diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor actual jawaban responden pada variable Etnosentrisme konsumen sebesar 68,73% berada di antara interval 68.01% - 84.00%. Maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian Konsumen produk Jeans Wrangler di Matahari Deartment Store pada adalah baik.

Indikator yang memperoleh persentase yang tertinggi adalah indikator Pencarian Solusi Alternatif, dari hasil kuesioner responden menyatakan bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhannya masing - masing dan produk jeans wrangler bisa memposisikan produknya dengan kebutuhan konsumen.

Dan yang paling rendah ialah indicator Prilaku pasca pembelian, Dari hasil kuesioner dan wawancara dengan responden, responden menyatakan bahwa produk jeans wrangler ketika digunakan terasa nyaman dan tidak panas sehingga konsumen terdorong untuk membeli kembali produk tersebut.

4.2.1.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui **" *Pengaruh Etnosentrisme ke Keputusan Pembelian*"**, maka kita menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

Y = a + bX1 + bX2+e

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X1 = Etnosentrisme Konsumen

X2 = citra merk

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Dengan:

$$a = \frac{\left(\sum y\right)\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum xy\right)}{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}$$

dan

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS 16.0* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.77
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.539	2.325		.662	.510
Etnosentrisme Konsumen	.182	.033	.463	5.552	.000
Citra Merek	.431	.113	.318	3.818	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari output *software SPSS 16.0* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

Y = 1,539 + 0,182X1+0,431X2+e

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 1,539. artinya jika variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi

oleh kedua varibel bebasnya, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 1,539.

Tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan Pembelian . Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Etnosentrisme Konsumen (X_1) Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,182 mengandung arti untuk setiap pertambahan Etnosentrisme Konsumen (X_1) sebesar satu persen akan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,182%.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan koefisien arah regresi positif, dimana setiap perubahan satu angka pada nilai X_2, yaitu Citra Merek , maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,431.

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa diantara kedua variabel tersebut mempunyai hubungan linear. Tanda (+) pada keofisien regresi X_1 dan x2, berarti setiap kenaikan 1% pada X_1dan x2 akan menyebabkan kenaikan nilai tingkat pada Y.

4.2.1.2.6 Uji Koefisien Korelasi Pearson

Analisis koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan linier antara Etnosentrisme konsumen dan Citra Merek. Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

A. secara korelasi parsial antara X_1 (etnosentrisme Konsumen) dengan Y (Keputusan Pembelian), apabila X_2 (Citra Merek) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.78
Hasil Uji Koefisien Korelasi Pearson Etnosentrisme Konsumen dan Keputusan Pembelian

Correlations

Control Variables			Etnosentrisme Konsumen	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Etnosentrisme Konsumen	Correlation	1.000	.491
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	97
	Keputusan Pembelian	Correlation	.491	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	97	0

Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yang sama yaitu 0,491 dengan arah positif. nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel X_1 dan Y bersifat positif. Artinya Etnosentrisme konsumen memiliki hubungan Korelasi sedang dengan Keputusan Pembelian, dikatakan rendah karena nilai korelasi sebesar 0,491 berada pada interval 0.41 – 0.60 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

B. secara korelasi parsial antara X_2 (Citra Merek) dengan Y (Keputusan Pembelian), apabila X_1 (Etnosentrisme konsumen) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.79
Hasil Uji Koefisien Korelasi Pearson Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Correlations

Control Variables			Citra Merek	Keputusan Pembelian
Etnosentrisme Konsumen	Citra Merek	Correlation	1.000	.361
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	97
	Keputusan Pembelian	Correlation	.361	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	97	0

Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yang sama yaitu 0,361 dengan arah positif. nilai r tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel X_2 dan Y bersifat positif. Artinya Citra Merek memiliki hubungan yang lemah dengan Keputusan Pembelian, dikatakan rendah karena nilai korelasi sebesar 0,361 berada pada interval 0.21 – 0.40 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi. Arah positif .

Besarnya pengaruh X_1 (etnosentrisme Konsumen) dan X_2 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau singkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

a. cara pertama dengan perhitungan manual, yaitu :

Kd $= r^2$ x 100%

$= (0.573)^2$ x 100%

= 0.328329 x 100%

= 32,8329

Kd = 32,8 %

b. cara kedua dengan perhitungan menggunakan program SPSS 16.0 for windows, yaitu :

Tabel 4.80
Hasil Uji Koefisien Determinasi Etnosentrisme Konsumen dan Citra Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573[a]	.328	.314	2.66210

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Etnosentrisme Konsumen

Berdasarkan perhitungan manual dan hasil output menggunakan SPSS 16.0 for windows dapat diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,328 ini berarti bahwa secara parsial Etnosentrisme Konsumen (X_1), Citra Merek (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 32,8% sedangkan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat dikatakan Etnosentrisme Konsumen, Citra Merek tetap mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tabel 4.81
Pengaruh Parsial Dengan Rumus Beta X Zero Order

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Etnosentrisme Konsumen	.463	.476	.491	.462
	Citra Merek	.318	.338	.361	.318

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut adalah hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap terikat dengan rumus X zero order :

1. Variabel Etnosentrisme Konsumen = 0,463 x 0,476 = 0,220388 x 100% = 22,1%

2. Variabel Citra Merek = 0,318 x 0,338 = 0,107484 x 100% = 10,7%

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel Etnosentrisme Konsumen (X_1) sebesar 22,1% dan diikuti dengan variabel Citra Merek (X_2) sebesar 10,7%. dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 32,8% sedangkan sisanya 60,2% merupakan kontribusi variabel lain.

4.2.1.2.8 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

H_0 : Etnosentrisme Konsumen (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : Etnosentrisme Konsumen (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%

Kriteria Pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Hasil pengujian Hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.82
Hasil Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.205	2	167.603	23.650	.000[a]
	Residual	687.418	97	7.087		
	Total	1022.623	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Etnosentrisme Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 23,650 dengan *p-value* (sig) 0,000. Dengan α=0,05 serta derajat kebebasan v_1 = 97 (n-(k+1)) dan v_2 = 2, maka di dapat F_{tabel} 3,090. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (23,650 > 3,090) maka H_0 diterima, artinya variabel Etnosentrisme Konsumen (X_1) dan Citra Merek (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2.1.2.9 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan pengujian parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 4.83

Hasil Pengujian Hipotesis Parsial Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.539	2.325		.662	.510
Etnosentrisme Konsumen	.182	.033	.463	5.552	.000
Citra Merek	.431	.113	.318	3.818	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengujian hipotesis variabel Etnosentrisme Konsumen (X_1)

H_0 : Etnosentrisme Konsumen (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : Etnosentrisme Konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian:

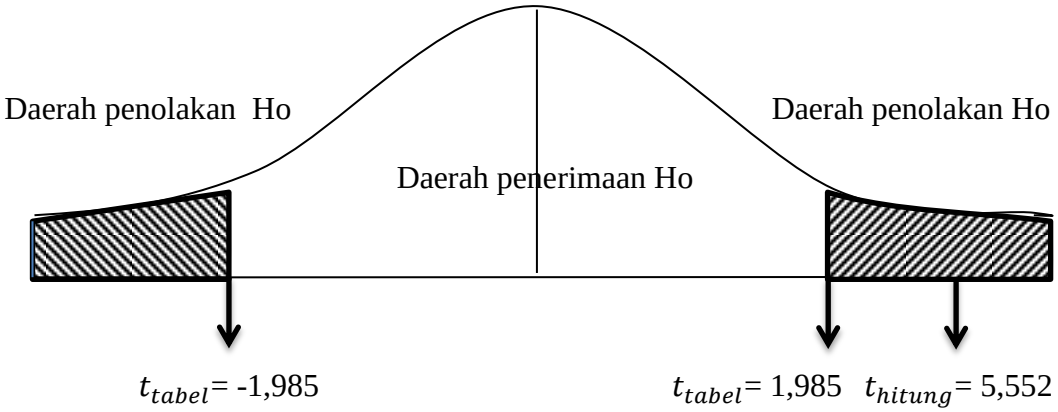
Tolak H_0 jika $t_{hit} > t_{tabel}$ atau $t_{hit} < -t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 97 (n – (k+1))

didapat nilai t_{hitung} 5,552 dan t_{tabel} 1,985.

Ini mengindikasikan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen Matahari Departetmen store masih rendah, hal ini telihat pada hasil uji statistik, Bahwa veriabel etnosentrisme Konsumen masih berpengaruh positif pada kepuusan

pembelian produk Jean Wrangler, dan Hal ini bertentangan dengan teori menurut (Sharmakresh,2006). etnosentrisme konsumen menunjukan akibat sikap negative dan langsung pada sikap konsumen, minat beli dan dukungan pada produk luar negri ,Ini menyiratkan bahwa kecendrungan etnosentris yang tinggi menyebabkan pada sikap yang tidak menguntungkan serta minat beli yang rendah juga rendahnya dukungan pada produk luar negri.



Gambar 4.3

Daerah penerimaan dan Penolakan Ho Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk Etnosentrisme Konsumen (X_1) sebesar 5,552 dan t_{tabel} 1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya Etnosentrisme Konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengujian hipotesis variabel Citra Merek (X_2)

H_0 : Citra Merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian:

Tolak H_0 jika $t_{hit} > t_{tabel}$ atau $t_{hit} < -t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 97 (n – (k+1) didapat nilai t_{hitung} 0,289 dan t_{tabel} 1,985.

Tabel 4.83
Hasil Pengujian Hipotesis Parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

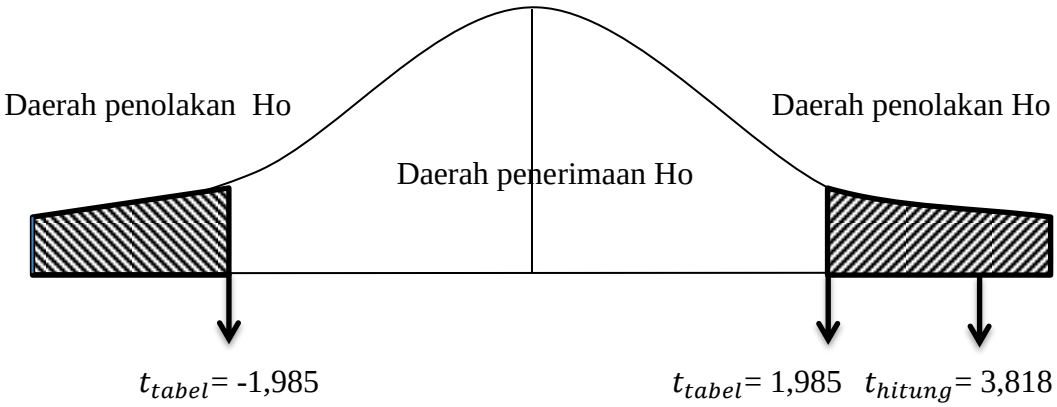
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.539	2.325		.662	.510
	Etnosentrisme Konsumen	.182	.033	.463	5.552	.000
	Citra Merek	.431	.113	.318	3.818	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk Citra Merek (X_2) sebesar 3,818 dan t_{tabel} 1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ini mengindikasikan bahwa citra merek produk Jeans Wrangler di matahari department store sudah memiliki Reputasi yang sangat baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk tersebut, hal ini

sejalan dengan teori menurut (Kartajaya, 2004:484), yaitu suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi merek karena lebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baru



Gambar 4.4

Daerah penerimaan dan Penolakan Ho Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian