



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

Muhdi Kurnianto, Ibnu Widiyanto¹

muhdikurnianto@gmail.com

ibnuwidiyantoud@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: (024) 76486851

ABSTRACT

Polytron is one of the Indonesian electronic products that can survive among the many imported products on the market. Polytron needs to know the characteristics of Indonesian consumer ethnocentric to strengthen strategy and increase the use of local products. This study aims to determine whether the consumer ethnocentrism, perceived price and the attractiveness of Atribut affect the product attitude that have an impact on the purchase decision products.

The samples used in this study were 150 people who have made a purchase Polytron product in Semarang. The questionnaire were distributed in June 2015 to July 2015. The data were then processed by using multiple regression analysis.

The results showed that all three independent variables have positive and significant effect on the dependent variable. The attribute attractiveness affect the attitudes toward product. The attitudes toward product has a positive and significant influence on the purchase decision variable and acts as an intervening variable.

Keywords: Consumer ethnocentrism, perceived price, atribut attractiveness, attitudes toward product, purchase decision

PENDAHULUAN

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 yang *ASEAN Economic Community* (AEC).

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 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

¹ Ibnu Widiyanto, Dosen FEB Undip
Muhdi Kurnianto, Alumni FEB Undip



berkualitas. Terlebih jika konsumen Indonesia sendiri lebih memilih merek dari Negara lain (Purwanto, 2014).

Produk elektronik termasuk dalam katagori produk *high involvement* yang memerlukan pemikiran dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membelinya. PT.Hartono Istana Teknologi dengan merek dagang POLYTRON sebagai salah satu produk elektronik lokal . Sejak didirikan tahun 1976 hingga sekarang , PT. Hartono Istana Teknologi telah mampu menjadi tuan rumah di negeri sendiri dibidang bisnis elektronika. Pada tahun 2014, Penjualan produk polytron di PT. Atlanta Semarang sepanjang tahun 2014 (November-Desember) mengalami penurunan penjualan. 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.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Shimp dan Sharma (1987) mendefinisikan *Consumer Ethnocentrism* sebagai sebuah kongsi atau perspektif konsumen yang cenderung menilai terlalu tinggi produk lokal dan menilai terlalu rendah produk asing dikarenakan dengan asumsi bahwa kelompoknya lebih baik daripada yang lain. Dengan *Ethnocentrism* merujuk pada kebanggaan, keangkuhan, dan kepercayaan akan keistimewaan kelompok sendiri dan merendahkan keberadaan kelompok lain (Auruskeviciene & Vianelli, 2012).

Etnosentrisme Konsumen dan Hubungan Etnosentrisme Konsumen terhadap Sikap Produk

Sharma *et al.* (2001) 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 (2000) 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).

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 penjelasan diatas dapat diambil suatu hipotesis yaitu :

H₁ : Etnosentrisme Konsumen berpengaruh positif terhadap Sikap Produk

Persepsi Harga dan Hubungan Persepsi harga terhadap Sikap Produk

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, 2014).

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 oleh Mandasari (2011) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap produk. Dari penjelasan diatas dapat diambil suatu hipotesis yaitu :

H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Sikap Produk

Kemenarikan Atribut dan Hubungan Kemenarikan terhadap Sikap Produk

Dalam menanggapi atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen mempunyai sikap berbeda-beda. 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

¹ Ibnu Widiyanto, Dosen FEB Undip

Muhdi Kurnianto, Alumni FEB Undip

memberikan manfaat yang dicari (Zulkarnain dan Fauziah, 2012). Selanjutnya Zulkarnain dan Fauziah (2012) mengungkapkan bahwa Faktor yang paling mempengaruhi sikap konsumen yaitu atribut produk yang terdiri dari kualitas dan kemasan.

Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa pembentukan sikap merupakan tanggapan atas atribut-atribut produk. Setiadi (2003) mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sebuah merek secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan evaluasi alternatif atribut-atribut produk. Dari penjelasan diatas dapat diambil suatu hipotesis yaitu :

H₃ : Kemerarikan Atribut berpengaruh positif terhadap Sikap Produk

Etnosentrisme Konsumen dan Hubungan Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hamin *et al* (2005) menyatakan bahwa Konsumen Indonesia memiliki tingkat *Customer Ethnocentrism* yang tinggi, yang berarti bahwa preferensi 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* (2012) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap *Ethnocentrism* memainkan peranan penting dalam mengkonsumsi produk buatan dalam negeri dan berkontribusi rendah terhadap konsumsi produk impor. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mensah *et. all* (2012) pada konsumen Ghana dan Wanninayake Dan Chovancová (2012) mengungkapkan bahwa etnosentrisme konsumen berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian atas merek domestic. Dari penjelasan diatas dapat diambil suatu hipotesis yaitu :

H₄ : Etnosentrisme Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga dan Hubungan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

Jaafar *et all* (2013) mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen dalam membeli produk (*private label*) juga dapat mempengaruhi persepsi terhadap harga. Saputra (2013) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan bentuk dari faktor 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. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thu Ha dan Gizaw (2013) dan Sagala *dkk.* (2014) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat diambil suatu hipotesis yaitu :

H₅ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kemerarikan Atribut dan Hubungan Kemerarikan Atribut terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (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.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sussanto dan Handayani (2013) dan Akpoyomare *et. all* (2012) mengungkapkan bahwa Atribut Produk menunjukkan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat diambil suatu hipotesis yaitu :

H₆ : Kemerarikan Atribut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Sikap Produk dan Hubungan Sikap Produk terhadap Keputusan Pembelian

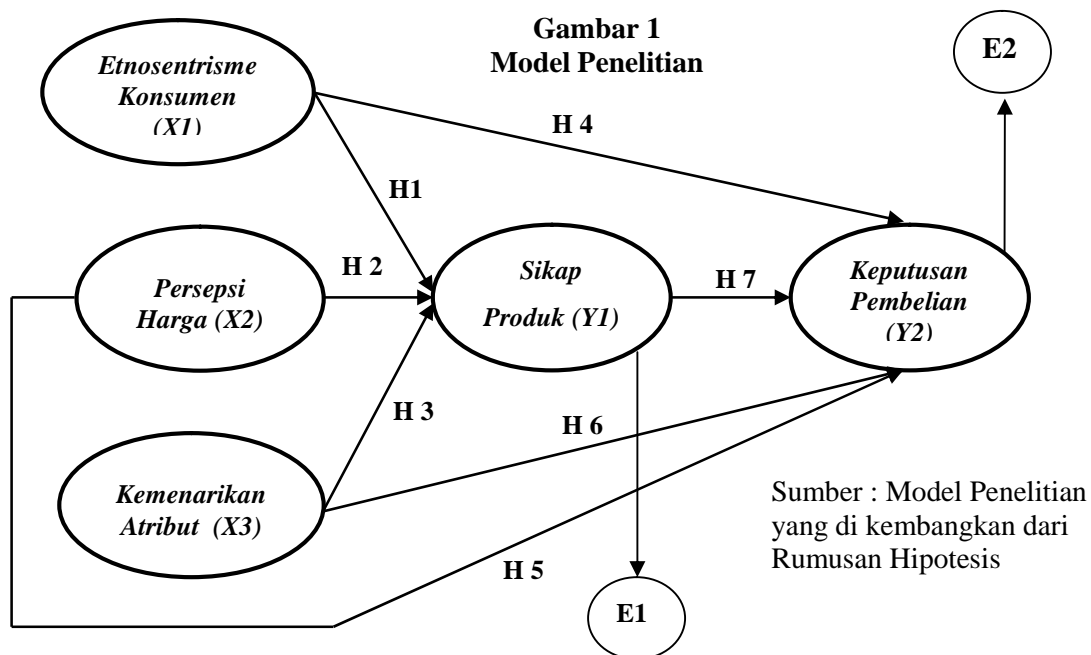
Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut..

Sedangkan Fishbein 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. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H₇ : Sikap Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 1, maka bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$Y_2 = b_7 Y_1 + b_4 X_1 + b_5 X_2 + b_6 X_3 + e_2$$

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Variabel yang terdapat pada penelitian ini terdiri atas variabel dependen, variabel intervening dan variabel independen, berikut adalah uraian ketiga variabel tersebut:

1. Variabel terikat (*Dependent variable*) adalah Variabel terikat (*Dependent Variable*), yaitu variabel yang menjadi perhatian utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2007). Adapun variabel terikat (*Dependent Variabel*) dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y2).
2. Variabel antara (*Intervening Variable*) adalah variabel yang mengemuka antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran, 2007). Adapun variabel antara (*Intervening Variabel*) pada penelitian ini adalah Sikap Produk (Y1).
3. Variabel bebas (*Independent Variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah itu secara positif atau negatif. Yaitu jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat (Sekaran, 2007). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Etnosentrisme Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kemenarikan Atribut (X3).

Penentuan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non Probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Jika jumlah populasi tidak diketahui, terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus (Widiyanto, 2008). sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel

moe = *margin of error*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah:

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

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

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 97 dan dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 responden pembeli produk elektronik polytron di Kota Semarang.

Metode Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006). Variabel independen diasumsikan random (stokastik) yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap.

¹ Ibnu Widiyanto, Dosen FEB Undip

Muhdi Kurnianto, Alumni FEB Undip

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2006) dan Suatu kuesioner dikatakan valid jika r hitung $> r$ tabel. Pada penelitian ini r tabel untuk sampel 150 adalah 0,361 menurut rumus pada Ghozali (2006). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel.

Hasil uji reliabilitas Alpha juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Multikolinearitas

Multikolerasi merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas menurut Imam Ghozali (2006). Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancinya yang dapat mengidentifikasi ada atau tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila $VIF < 10$ atau nilai Tolerancinya $> 0,10$ maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas (Ghozali, 2006).

Model 1	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	.258	3.871
X2	.258	3.871
X3	.225	4.436

Model 2	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	.245	4.075
X2	.243	4.119
X3	.216	4.632
Y1	.368	2.716

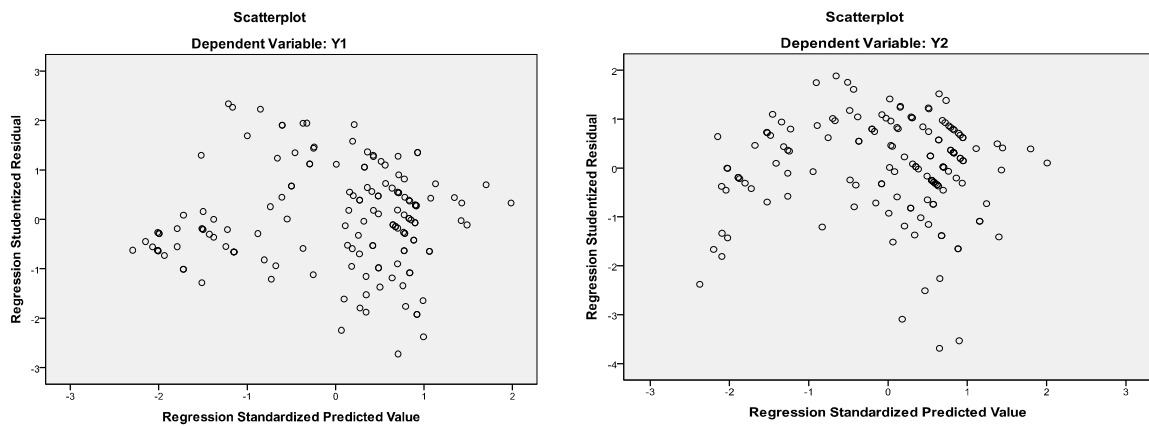
Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Gozhali, 2005). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot Model 1 dan 2

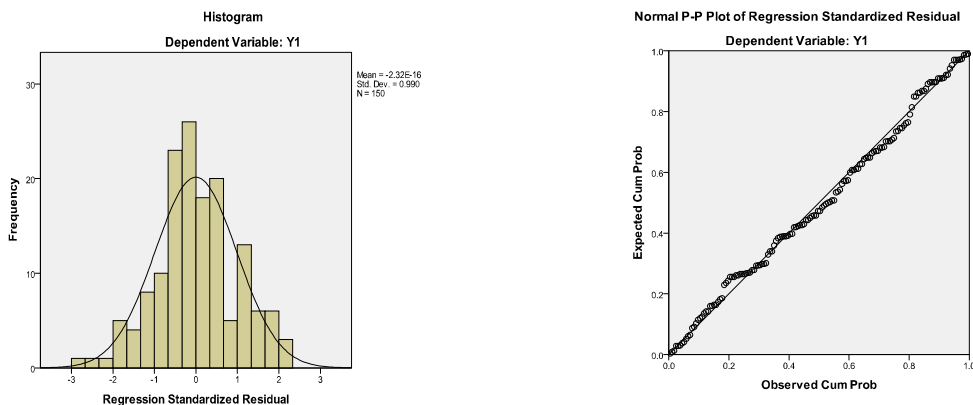


Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai.

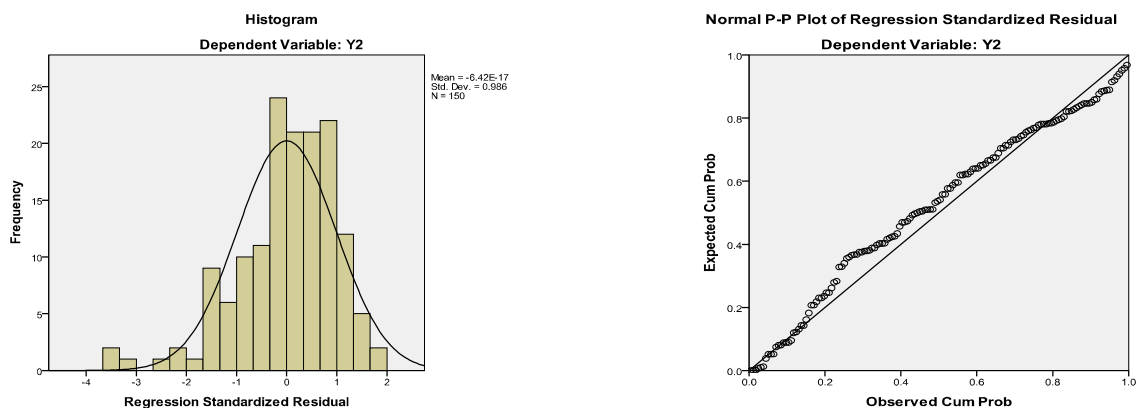
Uji Normalitas

Uji normalitas adalah cara normal *probability plot* dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikut garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik Histogram dan grafik Normal plot (Ghozali, 2009).

Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Histogram dan Normal *Probability Plot*)



Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Histogram dan Normal *Probability Plot*)



Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.). Pada kurva histogram dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, karena bentuk kurva simetris dan tidak melenceng kekanan maupun kekiri.

Uji Kelayakan Model

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (Kecepatan layanan, kenyamanan lokasi, dan persepsi harga) dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu nilai pelanggan (Ghozali, 2009).

TABEL ANOVA^a MODEL 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1930.645	3	643.548	83.510	.000 ^b
	Residual	1125.115	146	7.706		
	Total	3055.760	149			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

TABEL ANOVA^a MODEL 2

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1268.170	4	317.042	68.730	.000 ^b
	Residual	668.870	145	4.613		
	Total	1937.040	149			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2, X3

Berdasarkan hasil uji F pada struktur 1 didapatkan hasil nilai F hitung sebesar 83, 510 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada struktur 2 diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 68,730 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada kedua model memiliki nilai signifikansi di bawah atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen di kedua struktur layak atau tepat untuk menjelaskan adanya variasi di dalam model.

Uji R²

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R² yang kecil berarti etnosentrisme konsumen, persepsi harga, dan kemenarikan atribut dalam menjelaskan sikap produk dan keputusan pembelian sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu etnosentrisme konsumen, persepsi harga, dan kemenarikan atribut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi sikap produk dan keputusan pembelian (Ghozali,2009). Pada hasil yang diperoleh dari perhitungan struktur 1, dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,624 atau sebesar 62,4 persen. Hal ini menunjukkan variabel *independent* yaitu etnosentrisme konsumen (X1), persepsi harga (X2) , dan kemenarikan atribut (X3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *dependent* yaitu sikap produk (Y1) sebesar 62,4 persen. Sedangkan sisanya 37,6 persen (100% - 62,4% = 37,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab atau variabel yang lain diluar model.

Hasil yang diperoleh dari perhitungan struktur 2, dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,645 atau sebesar 64,5 persen. Hal ini menunjukkan variabel *independent* yaitu Etnosentrisme Konsumen (X₁), Persepsi Harga (X₂), Kemenarikan Atribut (X₃) dan Sikap Produk (Y₁) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y2) sebesar 65,5 persen. Sedangkan sisanya 35,5 persen (100% - 65,5% = 35,5 %) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

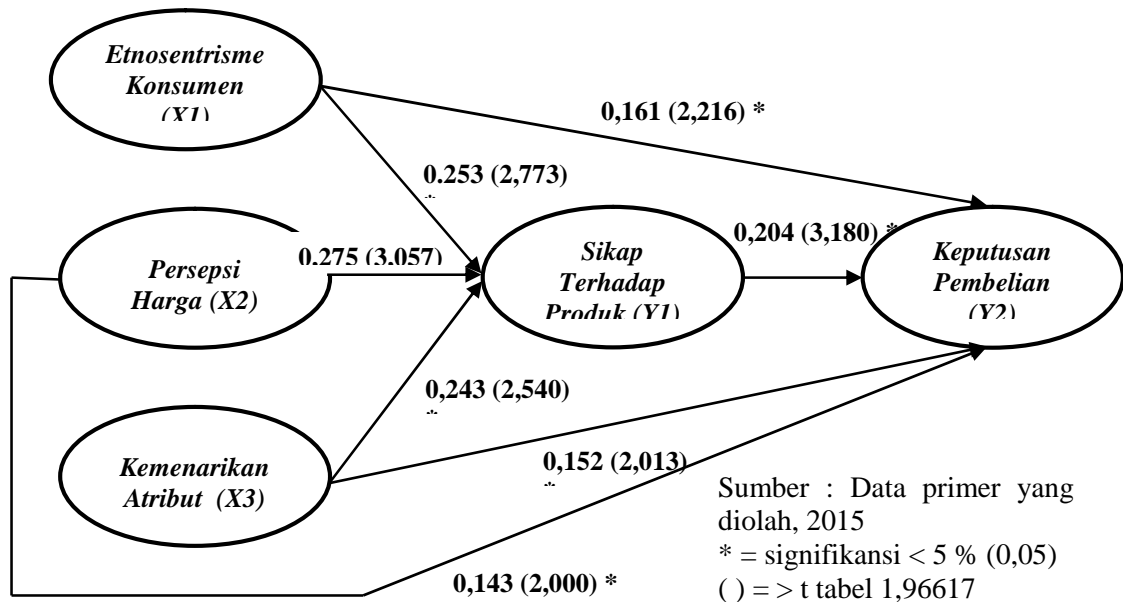
¹ Ibnu Widiyanto, Dosen FEB Undip

Muhdi Kurnianto, Alumni FEB Undip

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen etnosentrisme konsumen (X_1) persepsi harga (X_2), dan kemenarikan atribut (X_3) terhadap variabel dependen sikap produk (Y_1) dan keputusan pembelian (Y_2) (Ghozali, 2005).

Gambar 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda



Dari hasil pada tabel hasil uji regresi linear berganda tersebut, di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,253 X_1 + 0,275 X_2 + 0,243 X_3$$

$$Y_2 = 0,161 X_1 + 0,143 X_2 + 0,152 X_3 + 0,204 Y_1$$

Interpretasi Hasil

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh etnosentrisme konsumen, persepsi harga, dan kemenarikan atribut yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap sikap produk dan keputusan pembelian (Ghozali,2009). Berdasarkan hasil perhitungan struktur 1 diperoleh pada variabel etnosentrisme konsumen (X_1) diperoleh t hitung sebesar 2,773 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006, pada variabel persepsi harga (X_2) diperoleh t hitung sebesar 3,057 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003, dan pada variabel kemenarikan atribut (X_3) diperoleh t hitung sebesar 2,540 dan tingkat signifikansi sebesar 0,012.

Kemudian pada hasil perhitungan struktur 2 diperoleh pada variabel etnosentrisme konsumen (X_1) diperoleh t hitung sebesar 2,216 dan tingkat signifikansi sebesar 0,028, pada variabel persepsi harga (X_2) diperoleh t hitung sebesar 2,000 dan tingkat signifikansi sebesar 0,047, pada variabel kemenarikan atribut (X_3) diperoleh t hitung sebesar 2,013 dan tingkat signifikansi sebesar 0,046 dan pada variabel sikap produk (Y_1) diperoleh t hitung sebesar 3,180 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002

Seluruh hasil dari uji t memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Moderating Variabel

Suatu variabel disebut sebagai variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi antar prediktor (independen) dan variabel kriterion (dependen). Pengujian hipotesis

mediasi dapat menggunakan prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel (1982) yang kemudian dikenal dengan nama Uji Sobel (*Sobel Test*).

Tabel 1 Hasil Uji Sobel Variabel Etnosentrisme Konsumen

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.253	Sobel test: 2.09520655	0.02463337	0.03615264
b	0.204	Aroian test: 2.03899374	0.02531249	0.04145065
s _a	0.091	Goodman test: 2.15634054	0.02393499	0.03105708
s _b	0.064	Reset all	Calculate	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Nilai p-value untuk variabel etnosentrisme konsumen (X1) adalah 0,03615 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1, dan nilai test-statistic menunjukkan 2,0952 yang berarti lebih besar daripada 1,68 sehingga didapatkan variabel sikap produk (Y1) adalah variabel *intervening* yang terbukti atau layak.

Tabel 2 Hasil Uji Sobel Variabel Persepsi Harga

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.275	Sobel test: 2.20577497	0.02543324	0.02739976
b	0.204	Aroian test: 2.15129377	0.02607733	0.03145302
s _a	0.090	Goodman test: 2.26461671	0.0247724	0.02353621
s _b	0.064	Reset all	Calculate	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada variabel persepsi harga (X2) adalah 0,02739 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1, dan nilai test-statistic menunjukkan nilai 2,2057. yang berarti lebih besar daripada 1,68 sehingga didapatkan variabel sikap produk (Y1) adalah variabel *intervening* yang terbukti atau layak.

Tabel 3 Hasil Uji Sobel Variabel Kemenarikan Atribut

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.243	Sobel test: 1.98224933	0.02500795	0.04745134
b	0.204	Aroian test: 1.92500429	0.02575163	0.05422882
s _a	0.096	Goodman test: 2.04492522	0.02424147	0.04086223
s _b	0.064	Reset all	Calculate	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Nilai p-value untuk variabel kemenarikan atribut (X3) adalah 0,04745 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1, dan nilai test-statistic menunjukkan nilai 1,98224 yang berarti lebih besar daripada 1,68 sehingga didapatkan variabel sikap produk (Y1) adalah variabel *intervening* yang terbukti atau layak.

Hubungan Kasualitas

Hubungan kasualitas digunakan untuk melihat adanya hubungan tidak langsung dari variabel independen dari penelitian ini yaitu etnosentrisme konsumen, persepsi harga, dan kemenarikan atribut terhadap keputusan pembelian yang melalui variabel *intervening* yaitu sikap produk.

¹ Ibnu Widiyanto, Dosen FEB Undip
 Muhdi Kurnianto, Alumni FEB Undip

Tabel 4 Hubungan Kausalitas

NO	Hubungan Kausal	Koefisien Regresi
1	X1 → Y1 → Y2	0,051
2	X2 → Y1 → Y2	0,056
3	X3 → Y1 → Y2	0,049
4	X1 → Y2	0,161
5	X2 → Y2	0,143
6	X3 → Y2	0,152

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Variabel sikap produk (Y1) terbukti menjadi variabel *intervening* yang layak dari variabel independen (X1, X2, X3) terhadap keputusan pembelian (Y2).

Dibuktikan dengan adanya hasil dari tabel diatas yang menjelaskan adanya hubungan dari etnosentrisme konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui sikap produk (Y1) sebesar 0,051 yang berarti variabel etnosentrisme konsumen (X1) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y2) tetapi melalui variabel penghubung yaitu sikap produk (Y1), Hubungan antara variabel persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,056 artinya persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui sikap produk. variabel ini menjadi variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Adanya hubungan antara kemenarikan atribut (X3) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,049 melalui variabel *intervening* sikap produk (Y1).

Selanjutnya adanya hubungan dari etnosentrisme konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,161. Adanya hubungan dari persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,143. Dan adanya hubungan dari kemenarikan atribut (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,152.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini serta pembahasan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan Hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa variabel etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap produk. Hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap produk. Hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa variabel kemenarikan atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap produk. Hipotesis keempat (H₄) yang menyatakan bahwa variabel etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kelima (H₅) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keenam (H₆) yang menyatakan bahwa variabel kemenarikan atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketujuh (H₇) yang menyatakan bahwa variabel sikap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan interpretasi hasil dan kesimpulan, maka saran yang diberikan dalam penelitian ini untuk dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Polytron dapat dengan cara meningkatkan atau membentuk sikap positif pelanggan terhadap produk.

Sikap produk yang positif akan terbentuk atau meningkat dapat dengan cara mengetahui karakteristik etnosentris konsumen konsumen di kota Semarang, membentuk persepsi harga produk yang terjangkau dan meningkatkan kemenarikan pada atribut produk elektronik polytron.



REFERENSI

- Abdul Razak Kamaruddin, S. M. (2002). Ethnocentrism Orientation and Choice Decisions of Malaysian Consumers: The Effects of Socio-Cultural and Demographic Factors. *Asia Pacific Management Review*, 555-574.
- B´eatrice Parguel, T. D.-F. (2013). The impact of price display on perceptions of luxury: a masstige perspective. *hal archives ouvertes* , 1-26.
- Christina Sagala, M. D. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*,, 1-7.
- Edwin Clifford Mensah, V. B. (2012). Ethnocentrism and Purchase Decisions among Ghanaian Consumers. *Journal of Applied Business and Economics*, 20 - 28.
- Fauziah, A. Z. (2012). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kapsul Calcosol Dari Perusahaan Jamu Dr Sardjito Yogyakarta. *E-Journal*, 73-90.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, W. J. (2013). *Marketing Global (7th Edition)*. London: Pearson Prentice Hall.
- Ha, N. T. (2013). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products. *Business, Society and Engineering*, 1-74.
- Handayani, H. S. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung galaxy series. *UG Jurnal*, 17-20.
- Jatra, N. L. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 248-261.
- Listiana, E. (2013). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21–47.
- Liza Rybina, J. R. (2012). Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism And Purchase
- Oghojafor Ben Akpoyomare, L. P. (2013). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 196-201.
- Prasetyo Hadi, S. (2012). Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9-18.
- Purwanto, E. (2014). The Effect Of Consumer Ethnocentrism On Perceived Domestic Product Quality And Purchase Intentions Among Young Consumers In Jakarta, Indonesia. *International Journal of Asian Social Science*, 1003 - 1012.

¹ Ibnu Widiyanto, Dosen FEB Undip
Muhdi Kurnianto, Alumni FEB Undip



- Putri, A. (2008). *Efek Cosmopolitanism dan Consumer Ethnocentrism Terhadap Prilaku Pembelian Terhadap Produk Domestik dan Produk Asing pada Jenis Produk Kosmetik untuk wajah dan mata*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Rasyid, D. F. (2012). Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen Terhadap Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Orasi Bisnis*, 24 - 31.
- Samin Rezvani, G. J. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 205-2012.
- Setiadi, N. J. (2003). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Shimp and Sharma (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 280-290.
- Siti Nurafifah Jaafar, P. E. (2013). consumer perception. attitudes and purchase intention toward private label food product in malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 73-90.
- Subhash Sharma, T. A. (2001). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26-37.
- Suryandari, W. d. (2014). Pengaruh Point of Purchase (POP) Dalam Perilaku Pembelian Konsumen Ritel. *Jurnal Fokus Manajerial*, 138-149.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vilte Auraskeviciene, D. V. (2012). comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *transformations in business and economics*, 20-35.
- W.M.C.BANDARA WANNINAYAKE, A. M. (2012). Exploring the Impact of Consumer Ethnocentrism on Impulsive Buying Decisions: with evidence from Sri Lanka. *Advances in Economics, Risk Management, Political and Law Science*, 248 - 252.
- Wanninayake W.M.C.Bandara, C. M. (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 3-19.
- Wright, J. J. (2000). "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 1149 – 1166.
- WU Jianlin, Z. N. (2013). Consumer ethnocentrism, Product attitudes and purchase intentions of domestic products in China. *International Conference on Engineering and Business Management*, 2263-2265.
- Yulindo, K. P. (2013). Pengaruh atribut-atribut produk terhadap keputusan pembelian green product cosmetics sariayu martha tilaar di kota padang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1-7.