

**PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK GLOBAL SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada Starbucks Coffee di Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memeroleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:

**Vivie Pudyana Sari
NIM 14808141033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

**PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK GLOBAL
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Starbucks *Coffee* di Yogyakarta)**

SKRIPSI

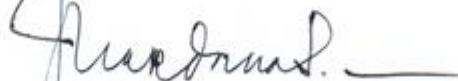
Oleh:

Vivie Pudyana Sari
NIM. 14808141033

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 12 April 2018

Untuk dipertahankan di depan Tim Pengaji Skripsi
Program Studi Manajemen
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Wardana, S.E. M.Pd
NIP. 197207202003121001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK GLOBAL
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Starbucks Coffee di Yogyakarta)**

Oleh:

Vivie Pudyana Sari
NIM. 14808141033

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 April 2018 dan
dinyatakan lulus.

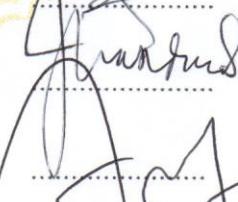
DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan
Drs. Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji
Wardana, S.E., M.Pd.	Sekretaris Penguji
Agung Utama, S.E., M.Si.	Penguji Utama

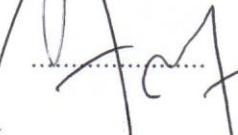
Tanda Tangan



03 Mei 2018



Wardana, S.E., M.Pd. 03 Mei 2018



Agung Utama, S.E., M.Si. 03 Mei 2018

Yogyakarta, 4 Mei 2018
Dekan Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vivie Pudyana Sari

NIM : 14808141033

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Global sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Starbucks Coffee di Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, April 2018

Yang menyatakan,



Vivie Pudyana Sari

NIM. 14808141033

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan mengharap”

(Q. S Al Insyirah: 6-8)

“(ingatlah), ketika kamu meminta pertolongan pada Tuhanmu, lalu diperkenankan-Nya bagimu: Sesungguhnya aku akan mendatangkan bala bantuan kepadamu dengan seribu malaikat yang datang berturut-turut. ”

(Q. S Al Anfal: 9)

“Why worry? If you’ve done the very best you can, then worrying won’t make it any better.”

(Walt Disney)

“Don’t be afraid to walk the path that you must go just because you cannot see the end. The path becomes clearer as you continue to go on.”

(Tracy Allen)

PERSEMPAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan penuh rasa haru dan bahagia karya ini penulis persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan moril, doa-doa dan pengorbanan tanpa keluh kesah yang tidak kenal lelah.

Adikku

Terima kasih karena hidupku tidak sendiri lagi setelah kamu lahir. Kejarlah cita-citamu setinggi langit, *dik.*

Sahabat-sahabatku

Teruntuk sahabat-sahabat Kos Merah Putih dan sahabat-sahabat BCDA tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

**PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK GLOBAL
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Starbucks Coffee di Yogyakarta)

**Oleh:
Vivie Pudyana Sari
NIM. 14808141033**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* dan citra perusahaan terhadap minat beli dengan citra merek global sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta yang menyukai minuman kopi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 195 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh negatif *consumer ethnocentrism* terhadap citra merek global, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -4,259 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar -0,244 ; (2) terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap citra merek global, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,131 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,294 ; (3) terdapat pengaruh negatif *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -10,724 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar -0,477 ; (4) terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,050 ; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,437 ; (5) terdapat pengaruh positif citra merek global terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,364; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,523; (6) terdapat pengaruh negatif *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli dengan citra merek global sebagai variabel mediasi, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar -0,0951; (7) terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap minat beli dengan citra merek global sebagai variabel mediasi, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1288.

Kata kunci: *Consumer Ethnocentrism, Citra Perusahaan, Citra Merek Global, Minat Beli*

**THE INFLUENCE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND
CORPORATE IMAGE ON PURCHASE INTENTION WITH GLOBAL
BRAND IMAGE AS THE MEDIATION VARIABLE**

(A study on Starbucks Coffee in Yogyakarta)

By:
Vivie Pudyana Sari
NIM. 14808141033

ABSTRACT

This research aims to know about the effect of consumer ethnocentrism and corporate image to the purchase intention with global brand image as the mediation variable.

This is quantitative research. The researcher used survey as the method of this study. The populations of this research are people that live in Yogyakarta who like to drink coffee. The researcher used purposive sampling as the sampling technique with 195 people as the sample. Online questionnaire that its validity and reliability has been tested is used as the data collection technique. The researcher used Path analysis with regression and sobel test as the data analysis technique.

The result of this research shows that (1) there is a negative effect of consumer ethnocentrism on the global brand image by the t value of -4,259; significance value of $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of -0,244; (2) there is a positive impact of the corporate image on the global brand image by the t value of 4,131; significance value of $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0,294; (3) there is a negative effect of consumer ethnocentrism towards purchase intention by the t value -10,724; significance value of $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of -0,477; (4) there is a positive effect of corporate image towards purchase intention by the t value of 7,050; significance value of $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0,437; (5) there is a positive effect of global brand image towards purchase intention by the t value of 9,364; significance value of $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0,523; (6) there is a negative effect of consumer ethnocentrism on purchase intention with global brand image as mediation variable by the mediation coefficient of -0,0951; (7) there is a positive effect of corporate image on purchase intention with global brand image as mediation variable by the mediation coefficient of 0,1288 so that mediation variables are proven to mediate partially or weakly.

Keywords: *Consumer Ethnocentrism, Corporate Image, Global Brand Image, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

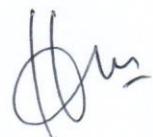
Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang disusun sebagai salah satu syarat dalam memeroleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta. Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah saya untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Prof. Dr. Nahiyah Jaidi M.Pd., Dosen Pembimbing Akademik yang telah mendampingi selama kuliah.
5. Wardana, S.E., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
6. Agung Utama, S.E., M.Si., selaku Narasumber dan Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Drs. Nurhadi, M.M., selaku Ketua Penguji terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
9. Yang terkasih yang selalu tulus menemani dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat tersayang Likha, Apip, Indra, Aak, Pepi yang selalu ada, membantu, memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman tersayang Cindy, Upik, Lisna, Rizka, Riza terimakasih atas bantuan dan kebersamaannya selama ini.
12. Mahasiswa Manajemen angkatan 2014 dan kelas Pemasaran, terima kasih atas dukungan dan semua kenangannya.
13. Sahabat-sahabat saya Nalla, Nabil, Riko, Tsania yang selalu ada dan memberikan dukungan selama ini.
14. Teman-teman KKN B176 Jatibedug, Manyaran, Wonogiri yang senantiasa memberikan semangat dan motivasinya.
15. Mas Trio selaku admin jurusan Manajemen yang banyak membantu dalam administrasi selama perkuliahan.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesai penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Penulis



Vivie Pudyana Sari

NIM. 14808141033

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	18
C. Batasan Masalah	18
D. Rumusan Masalah.....	19
E. Tujuan Penelitian	19
F. Manfaat Penelitian.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
A. Kajian Teori	21
1. Minat Beli	21
2. Citra Merek	24
3. Citra Perusahaan	26
4. Consumer Ethnocentrism.....	30
B. Penelitian yang Relevan	33
C. Kerangka Berpikir	34
D. Paradigma Penelitian.....	39
E. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41

C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Definisi Operasional Variabel.....	44
F. Instrumen Penelitian.....	46
G. Uji Instrumen Penelitian.....	47
H. Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Hasil Penelitian.....	62
1. Analisis Deskriptif	62
2. Analisis Kuantitatif	72
3. Uji Hipotesis	75
B. Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Keterbatasan Penelitian	94
C. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

1. Skala Pengukuran Instrumen.....	47
2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	47
3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1.....	49
4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	50
5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2.....	51
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	52
7. Hasil Uji Reliabilitas	54
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
13. Kategorisasi Variabel <i>Consumer Ethnocentrism</i>	67
14. Kategorisasi Variabel Citra Perusahaan.....	69
15. Kategorisasi Variabel Citra Merek.....	70
16. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	71
17. Hasil Uji Normalitas	72
18. Hasil Uji Linieritas.....	73
19. Hasil Uji Multikolinieritas	74
20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap Citra Merek	76
22. Hasil Analisis Regresi Citra Perusahaan terhadap Citra Merek.....	77
23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap Minat Beli	78
24. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli...	80
25. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	81
26. Hasil <i>Sobel Test</i> dan <i>Bootstrapping</i> <i>Consumer Ethnocentrism</i>	83
27. Hasil <i>Sobel Test</i> dan <i>Bootstrapping</i> Citra Perusahaan	83

DATA GAMBAR

1. Data Jumlah Gerai Starbucks di Indonesia Tahun 2016	4
2. Hasil Pra Survei Fenomena Umum Pengetahuan Masyarakat tentang Starbucks <i>Coffee</i>	5
3. Hasil Pra Survei Fenomena yang Menunjukkan Minat Preferensial terhadap Starbucks	6
4. Hasil Pra Survei Fenomena yang Menunjukkan Minat Eksploratif terhadap Starbucks	6
5. Hasil Pra Survei Fenomena yang Menunjukkan Minat Referensial terhadap Starbucks	7
6. Paradigma Penelitian.....	39
7. Paradigma Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Consumer Ethnocentrism</i> dan Citra Perusahaan Berpengaruh terhadap Minat Beli..	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Terlebih dengan pasar yang menyediakan produk-produk untuk konsumen. Dengan total penduduk Indonesia sebesar lebih dari 200 juta penduduk (BPS, 2010), tentu saja memiliki potensi pasar yang besar. Banyak perusahaan yang bersaing di pasar dengan menampilkan keunggulannya masing-masing untuk menarik minat konsumen. Tak hanya perusahaan-perusahaan lokal yang memanfaatkan potensi pasar yang besar di Indonesia, banyak perusahaan luar negeri yang tak ingin menyiakan kesempatan bisnis ini. Banyak produk dan merk dari luar negeri yang telah diakui secara global memasuki pasar Indonesia. Masuknya produk dan merk luar negeri ini pasti akan memiliki dampak tersendiri bagi Indonesia.

Sebagai warga Indonesia yang baik dan sekaligus sebagai konsumen yang cerdas, ada baiknya untuk menggunakan produk-produk dan merk-merk dari luar negeri tersebut secara bijaksana. Deputi I Kepala Staf Kepresidenan Bidang Pengelolaan dan Pengendalian Program Prioritas Nasional, Darmawan Prasodjo menyatakan bahwa pemerintah Joko Widodo dan Jusuf Kalla merubah kebijakan guna meningkatkan penggunaan produk dalam negeri. Menurutnya, saat ini masih banyak perusahaan yang menggunakan produk luar negeri. Untuk itu, seluruh perusahaan yang berinvestasi di

Indonesia gunakan produk dalam negeri (dikutip dari www.merdeka.com).

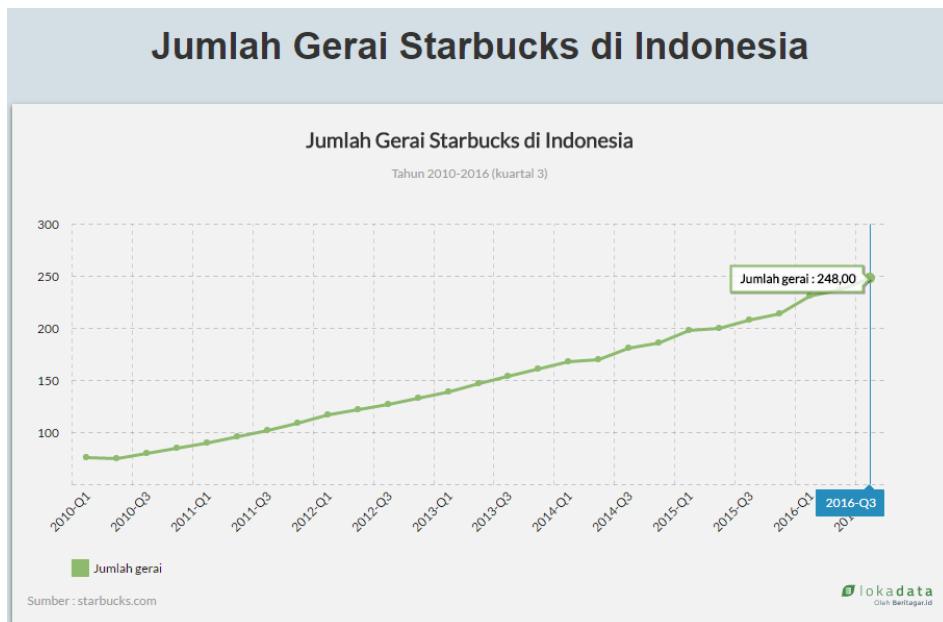
Produk-produk luar negeri yang sering lebih menarik perhatian konsumen karena mempunyai merk terkenal tersebut pun juga tak jarang yang menggunakan bahan-bahan/bahan baku dari Indonesia (lokal). Sebaliknya, banyak pula produk-produk Indonesia (lokal) yang menggunakan bahan-bahan yang mengimpor dari luar negeri untuk memproduksi produknya.

Produk dan merek global ini mudah masuk ke Indonesia dan menjadi incaran konsumen Indonesia merupakan dampak dari globalisasi yang dialami Indonesia. Globalisasi merupakan proses penyusutan dunia menjadikan jarak yang semakin pendek, dan semua hal bergerak lebih dekat. Ini berkenaan dengan meningkatnya kemudahan seseorang dari satu sisi dunia berinteraksi dengan seseorang di sisi dunia lain dengan saling menguntungkan (Thomas Larsson dalam bukunya *The Race to The top: The real story of globalization*).

Industri yang berkembang sangat pesat dan banyak salah satunya adalah industri kafe. Hal tersebut dikarenakan bisnis kafe merupakan bisnis yang menjanjikan dan dapat menghasilkan keuntungan dalam waktu jangka panjang. Di Indonesia pun perkembangan bisnis kafe sangat pesat, pertumbuhan jumlah gerai-gerai semakin banyak dan meluas. Dari banyaknya jenis kafe, *coffee shop* merupakan salah satu kafe yang memiliki banyak gerai dan menonjol dengan cirinya masing-masing. Dari sekian banyak *coffee shop* yang ada di Indonesia, Starbucks *Coffee* merupakan yang paling terkenal di

Indonesia bahkan seluruh dunia. Starbucks dikhkususkan untuk penggemar kopi kelas menengah keatas karena harga yang ditawarkan cukup tinggi.

Starbucks *Corporation* adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, Perusahaan tersebut berdiri pada tahun 1971 dan memiliki kedai pertama bertempat di Seattle. (sumber: id.wikipedia.org/wiki/Starbucks). PT Sari *Coffee* Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT Mitra Adi Perkasa, adalah sebuah perusahaan penjual kopi asli dan *coffee shop* (toko kopi) berkelas di dunia dikenal dengan merek Starbucks *Coffee*, sebuah merek yang kopi berasal dari Amerika Serikat. Di Indonesia, Starbucks *coffee* mendirikan kedai kopi yang pertama pada tahun 2002 yang berada di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat (www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia). Tahun 2016 gerai Starbucks telah memiliki 248 gerai yang telah tersebar di seluruh kota-kota besar Indonesia yaitu meliputi 12 kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Bali dan Balikpapan (<http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>).



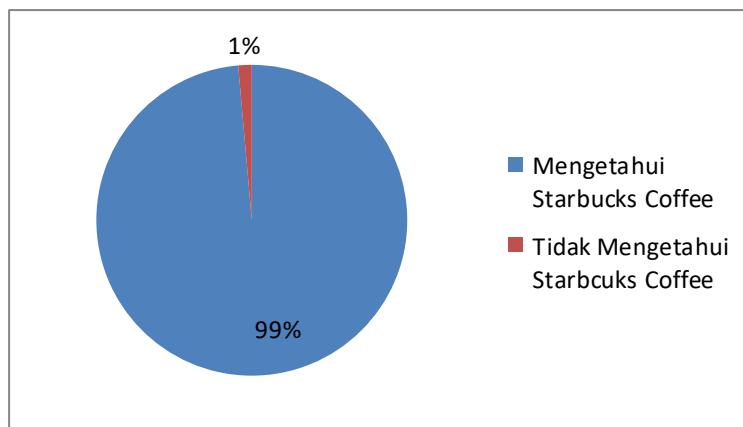
Gambar 1. Data Jumlah Gerai Starbucks di Indonesia

Sumber: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-gerai-starbucks-di-indonesia-1475578268>

Perkembangan bisnis yang cepat dan diikuti dengan perkembangan ekonomi global tersebut memberikan dampak kehidupan masyarakat menjadi semakin lebih praktis, cepat dan ekonomis. Hal ini juga merubah pola perilaku masyarakat cenderung menuntut *prestige*, kenyamanan, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan dan kualitas produk atau jasa yang berkualitas baik. Pola perilaku masyarakat dalam memilih produk yang akan dibeli untuk memuaskan keinginan masyarakat pun ikut berubah. Maka, hal tersebut kemudian menyebabkan industri modern berkembang sangat cepat, dan industri tersebut harus berjuang untuk mempertahankan dan bersaing dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan masing-masing.

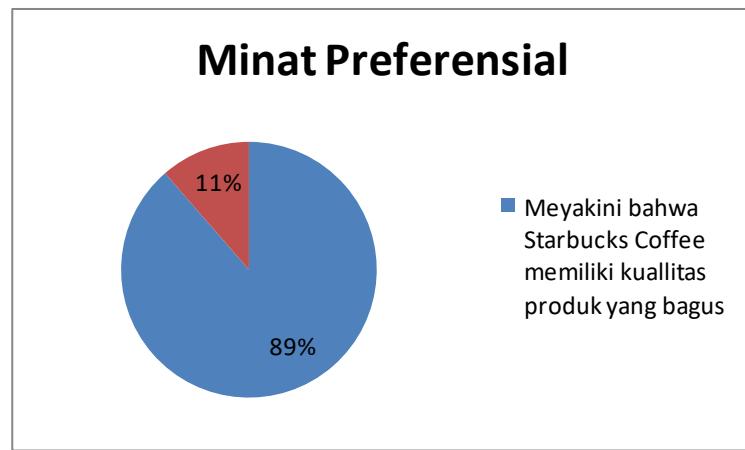
Ketika seseorang menyukai kopi, tidak mungkin ia tidak akan berminat untuk membeli produk Starbucks, disamping itu karena Starbucks

Coffee sudah dikenal sebagai kedai kopi dari pertama kali keberadaannya muncul. Tetapi, ketika seseorang tidak menyukai kopi, mungkin sekali ia tidak akan berminat untuk membeli produk Starbucks, meskipun semakin hari Starbucks mulai menambah varian minumannya sehingga kini mereka menjual minuman yang non-kafein. Starbucks *Coffee* di Yogyakarta memiliki banyak konsumen yang berminat untuk mendatangi kedai kopi tersebut, hal itu dibuktikan dengan hasil *pra-survey* yang dilakukan pada 70 responden dengan indikator minat beli sebagai berikut:



Gambar 2. Fenomena umum pengetahuan masyarakat tentang Starbucks *Coffee*

Diagram pada gambar 1 memperlihatkan bahwa sebanyak 99% (69 responden) mengetahui Starbucks *Coffee* sedangkan 1% (1 responden) tidak mengetahui Starbucks *Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mengetahui keberadaan Starbucks *Coffee* sebagai kedai kopi di Indonesia.



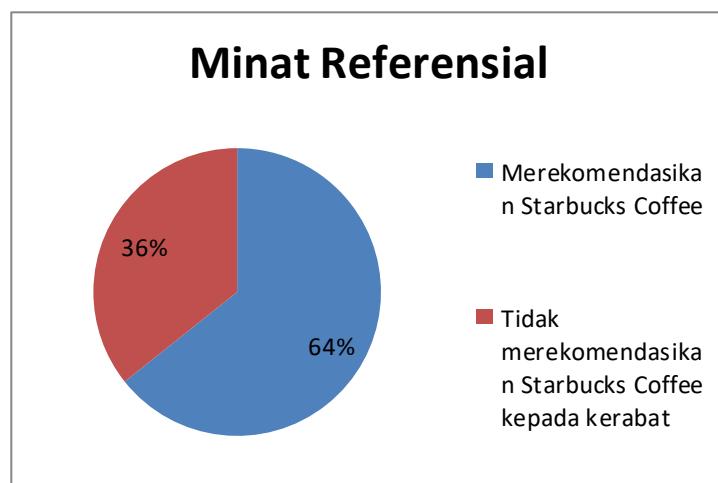
Gambar 3. Fenomena yang menunjukkan minat preferensial terhadap Starbucks

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Diagram pada gambar 2 memperlihatkan bahwa sebesar 89% (62 responden) meyakini bahwa Starbucks *Coffee* memiliki kualitas produk yang bagus, dan 11% (8 responden) tidak meyakini Starbucks *Coffee* memiliki kualitas produk yang bagus.



Gambar 4. Fenomena yang menunjukkan minat eksploratif terhadap Starbucks

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Diagram pada gambar 3 menunjukkan bahwa 47% (33 responden) mencari informasi mengenai produk Starbucks *Coffee*, dan 53% (37 responden) tidak mencari informasi mengenai Starbucks *Coffee*.



Gambar 5. Fenomena yang menunjukkan minat referensial terhadap Starbucks

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Diagram pada gambar 4 menunjukkan bahwa 64% (45 responden) merekomendasikan Starbucks *Coffee* kepada kerabat sekitar, dan 36% (25 responden) tidak merekomendasikan kepada kerabat sekitar.

Hasil pra-survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa minat preferensial dan minat referensial yang dimiliki masyarakat Yogyakarta cukup tinggi pada produk Starbucks *Coffee* diatas 50% dari 70 responden.

Sedangkan minat eksploratif yaitu mencari informasi mengenai produk Starbucks memiliki hasil yang cukup rendah sebesar 47%, walaupun hasil dari minat eksploratif rendah, kesimpulan yang didapatkan dari minat beli masyarakat terhadap produk Starbucks *Coffee* Yogyakarta tetap tinggi menurut hasil dari minat preferensial dan minat referensial yang didapatkan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat beli merupakan salah satu tahap sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Semakin maraknya isu globalisasi dan isu mengenai perdagangan bebas menyebabkan tingginya ketertarikan bangsa asing terhadap Indonesia, seperti industri kafe dari luar negeri yang mencoba peruntungan di Indonesia. Berbagai hal dapat mempengaruhi minat beli konsumen, salah satu hal tersebut adalah konsumen yang masih menganut paham etnosentrisme. Cenderung lebih membatasi komunikasi dan tidak terlibat dengan budaya yang berbeda akan menyebabkan komunikasi lintas budaya yang tidak efektif. Komunikasi akan efektif ketika pesan yang disampaikan sesuai apa yang diinginkan, masyarakat boleh memiliki pandangan etnosentrisme, tetapi etnosentrisme yang fleksibel, yang dapat memberi persepsi secara tepat dan memberikan reaksi terhadap suatu realitas (sumber: www.kompasiana.com).

Dalam dunia ekonomi, etnosentrisme ini cenderung membuat konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap suatu produk terutama pandangan pada produk yang diproduksi dari luar negaranya.

Sharma dan Shimp (1995) mengungkapkan bahwa kesejahteraan hidup dan kondisi ekonomi konsumen yang etnosentris pada umumnya terancam oleh *competitor* asing. *Consumer ethnocentrism*/konsumen dengan etnosentrisme tinggi memiliki perasaan atau *mind-set* yang sangat berdasar dengan persepinya, yaitu jika mereka mengonsumsi suatu produk dari luar negeri maka akan berdampak pada menurunnya perekonomian Indonesia. Adapun konsumen yang memiliki etnosentrisme rendah tidak akan merasakan hal seperti itu. Kecenderungan konsumen dalam memberikan evaluasi yang kurang menguntungkan terhadap merek asing yang bertentangan dengan merek lokal tersebut menimbulkan emosi negatif yang mungkin timbul dari rasa patriotisme dan nasionalisme yang memaksa konsumen untuk merasa tidak loyal ketika membeli merek asing, terutama jika alternatif lokal tersedia (Baik dan Huddleston, 1995; Watson dan Wright, 2000; Klein, 2002).

Pengertian etnosentrisme menurut Matsumoto (1996) etnosentrisme adalah kecenderungan untuk melihat dunia hanya melalui sudut pandang budaya sendiri. Etnosentrisme cenderung mempengaruhi penafsiran. Paham ini memahami pemaknaan kebudayaan lain, sehingga budaya asing lebih sulit masuk dalam sekelompok masyarakat yang menganut paham etnosentrisme. Perusahaan-perusahaan asing pun ikut terkena imbas dari paham etnosentrisme ini, banyak konsumen etnosentrisme yang memandang sebelah

mata produk ataupun merek global. Sehingga perusahaan-perusahaan asing tersebut harus memiliki strategi tersendiri untuk lebih menarik konsumen-konsumen.

Menurut Tjiptono & Craig-Less (2004), salah satu variabel yang mempengaruhi minat pembelian merek lokal adalah *ethnocentrisme*. Konsumen dapat menjadi *ethnocentrisme*, yaitu suatu sikap yang menganggap negatif pembelian barang impor dan lebih bangga pada produk buatan sendiri. Mereka percaya, membeli produk impor dapat merugikan perekonomian nasional, menyebabkan pengangguran dan tidak patriotis. Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa semakin *ethnocentrisme* seorang konsumen, semakin berminat membeli merek lokal. *Consumer ethnocentrism* juga disimpulkan sebagai prediktor perilaku pembelian produk impor yang lebih baik dibandingkan strategi pemasaran tradisional seperti variabel-variabel demografi dan bauran pemasaran (Herche, 1994).

Pernyataan bahwa konsumen yang menganut paham etnosentrisme akan mempengaruhi minat pembelian relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Li *et al* (2012) dengan judul “*The Impact of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention*” mengungkapkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif pada pembelian produk dalam negeri, dan memiliki pengaruh negatif pada pembelian produk asing. Etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal dan luar negeri dengan persepsi kualitas produk secara tidak langsung. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Nguyen *et al* (2008) yang menyatakan bahwa konsumen di Negara berkembang akan cenderung memandang produk lokal yang memiliki kualitas lebih tinggi daripada produk yang diimpor dalam penelitiannya tentang “*Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Products – Evidence from Vietnam*”.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tabassi *et al* (2012) dengan judul “*The Role of Animosity, Religiosity and Ethnocentrism on Consumer Purchase Intention: A Study in Malaysia toward European Brands*” juga menyatakan bahwa konsumen yang menganut paham etnosentrisme menjadi lebih mungkin untuk membeli produk domestik dari pada produk Eropa. Meskipun pada penelitian sebelumnya memiliki hasil yang positif, pernyataan tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Cheng (2011) yang menyatakan bahwa kecenderungan etnosentrisme konsumen tidak berpengaruh pada preferensi wisatawan China dalam memilih maskapai penerbangan.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen etnosentris ini adalah citra perusahaan global. Adapun pengertian citra perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan (Ritonga, 2004:128). Menurut Nguyen dan Leblanc (1988:55), citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan.

Citra perusahaan ini dapat membuat persepsi konsumen tentang perusahaan global berbeda-beda. Citra Perusahaan/*Corporate Image* dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi (menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation*; 2011:63). Menurut Li, Wang, dan Yang (2011), perusahaan dan merek yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan tidak adanya informasi yang spesifik, konsumen akan menggunakan citra perusahaan dan citra merek untuk mengevaluasi suatu produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan dan merek memiliki dampak positif pada minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Merza Ariszani, Suharyono, dan Srikandi Kumadji (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli (Studi Kasus pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki JNE)” menunjukkan bahwa citra perusahaan dengan indikator reputasi JNE, kualitas layanan JNE, dan kantor pelayanan JNE mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sella Kurnia Sari (2013) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel)” yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen.

Meskipun terdapat pernyataan yang menyebutkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli, pernyataan yang

dinyatakan oleh Miki Ambarwati, Sunarti, dan Mukhammad Kholid Mawardi (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)” memiliki hasil bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Minat beli konsumen tidak bisa diukur dengan citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan, konsumen akan lebih mengutamakan pada kualitas tersebut.

Konsumen yang selektif pada pemilihan suatu produk dalam minat belinya pada suatu produk akan dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki suatu produk tersebut. Keselektifan yang sangat tinggi dilakukan oleh konsumen etnosentris, karena mereka sangat menjunjung merek atau produk dari negeri asalnya. Citra merek sendiri akan dipandang secara berbeda sesuai dengan persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang menganut paham etnosentrisme.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Citra merek didefinisikan sebagai berbagai arti yang berhubungan dengan produk oleh konsumen dan citra merek global dapat didefinisikan sebagai makna terkait dengan status global produk yang dijual di berbagai negara (Roth, 1992; Steenkamp, Batra dan Alden, 2003; Winit, Gregory , Cleveland dan Verlegh, 2014).

Penelitian Tariq *et al* (2013) yang berjudul “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market*” mengungkapkan bahwa citra merek merupakan aspek sangat penting terhadap minat beli. Hal ini mendorong konsumen untuk mengonsumsi nilai lebih dari spesifikasi merek yang memiliki citra merek yang baik. Ini membantu konsumen untuk menentukan apakah suatu merek merupakan pilihan yang baik bagi mereka dan mempunyai dorongan minat beli beberapa kali, hasil pengujian hipotesis ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan minat beli. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian Frank Guennemann dan Yoon C.Cho (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli dalam penelitiannya tentang “*The Effectiveness of Product Placement by Media Types: Impact of Image and Intention to Purchase*”.

Meskipun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, terdapat hasil penelitian yang memiliki hasil citra merek tidak mempengaruhi minat beli. Penelitian tersebut dilakukan oleh E. Desi Aristi dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy” yang mengungkapkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun, dari ketiga variabel tersebut variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa indikator citra merek yaitu produk

yang tidak mengecewakan, produk yang mempunyai keunggulan dari merek lain, semua orang tahu bahwa merek Telkom Speedy tidak menjadi sebuah jaminan bahwa sebuah citra merek dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Telkom Speedy.

Penelitian ini dilakukan karena berdasarkan penelitian sebelumnya menyarankan untuk lebih spesifik pada aspek merek dan citra perusahaan yang akan diteliti. Penulis tertarik untuk melakukan kebaruan yaitu menggunakan model penelitian yang berkembang dan dengan memodifikasi produk yang diteliti dari produk minuman ringan yang tidak spesifik pada merek tertentu menjadi minuman kopi yang disajikan oleh Starbucks *Coffee*. Peneliti juga memperluas responden dalam penelitian, dari yang sebelumnya hanya kalangan anak muda menjadi semua kalangan yang memungkinkan dapat mengonsumsi kopi.

Model yang digunakan adalah adanya pengaruh konsumen etnosentrisme terhadap minat beli dengan citra merek global sebagai variabel mediasi. Minat beli yang dilakukan konsumen dengan paham etnosentrisme akan dipengaruhi oleh citra merek global yang dimiliki oleh suatu produk yang akan dikonsumsinya. Maka, citra merek global ini dapat memediasi minat beli konsumen etnosentrisme. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fakharmanesh dan Miyandehi (2013) dengan judul “*The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence*”. Hasil penelitian

tersebut secara positif ditemukan citra merek global berhubungan dengan minat pembelian konsumen dengan paham etnosentrisme.

Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Hammam Haris Tassuru dan Imam Salehudin dengan judul *Global Brands and Consumer Ethnocentrism of Youth Soft Drink Consumers in Greater Jakarta, Indonesia*, penelitian ini menemukan bahwa merek global memainkan peran penting sebagai pemediasi dalam membentuk minat beli pemuda konsumen dari produk minuman ringan dengan merek global. Namun, pengaruh negatif dari konsumen etnosentrisme sedikit diimbangi dengan citra perusahaan yang kuat dari perusahaan global yang memproduksi minuman. Meskipun etnosentris konsumen mungkin menunjukkan reaksi yang merugikan terhadap merek asing, mereka masih mengakui banding nilai yang terkait dengan merek dan citra perusahaan dibudidayaikan oleh perusahaan. Studi ini menunjukkan bahwa adalah mungkin untuk menciptakan citra global yang kuat sementara merangkul konsumen etnosentris. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa pemasar merek global harus bertujuan untuk membangun sebuah perusahaan dan *brand image* yang menjembatani jarak antara nilai-nilai global dan lokal untuk mengimbangi dampak negatif dari konsumen etnosentrisme terhadap produk asing.

Model lain yang digunakan adalah adanya pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli dengan citra merek global sebagai variabel mediasi. Konsumen memiliki asosiasi terhadap produk serta perusahaan yang menyebabkan konsumen memiliki citra merek tertentu terhadap produk dan

citra perusahaan tertentu terhadap perusahaan yang memproduksinya. Hal ini sesuai dengan penelitian lain oleh Aaker (2004) yang menyatakan bahwa citra merek perusahaan dapat digunakan sebagai *leverage* untuk pemasaran untuk meningkatkan persepsi konsumen dan evaluasi terhadap suatu produk. Penelitian ini difokuskan secara khusus untuk satu produk dan satu badan usaha dengan citra global diakui. Citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian Ryu, Lee dan Kim (2012) juga menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh citra perusahaan dengan mediasi citra merek, penelitian tersebut berjudul “*The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Cusomer Satisfaction, and Behavioral Intentions*”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek *restaurant* positif mempengaruhi konsumen di Amerika Serikat untuk mengunjungi lebih sering.

Berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya dan model yang berkembang, untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Masyarakat pada Starbucks *Coffee* di Yogyakarta dengan Citra Merek Global sebagai Variabel Mediasi”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. Masyarakat Indonesia ada yang tergolong dalam konsumen etnosentris.
2. Kurangnya minat beli konsumen pada merek global.
3. Perbedaan merek global dan merek lokal hanya didasari oleh persepsi dari konsumen sendiri.
4. Konsumen etnosentris mengasosiasikan merek lokal dengan simbol positif seperti patriotisme atau nasionalisme.
5. Membeli merek asing membangkitkan emosi negatif yang memaksa konsumen etnosentris merasa tidak loyal.
6. Harga dari merek global yang cenderung mahal bagi konsumen Indonesia.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini lebih fokus mengkaji mengenai “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Masyarakat pada Starbucks *Coffee* di Yogyakarta dengan Citra Merek Global sebagai Variabel Mediasi”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap citra merek global?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap citra merek global?
3. Bagaimana pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli?
5. Bagaimana pengaruh citra merek global terhadap minat beli?
6. Bagaimana pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli melalui citra merek global?
7. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli melalui citra merek global?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap citra merek global.
2. Pengaruh citra perusahaan terhadap citra merek global.
3. Pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli.
4. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli.
5. Pengaruh citra merek global terhadap minat beli.

6. Pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli melalui citra merek global.
7. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli melalui citra merek global.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Masyarakat pada Starbucks *Coffee* di Yogyakarta dengan Citra Merek Global sebagai Variabel Mediasi.

b. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi yang berupa suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Kinnear dan Taylor (1995) berpendapat, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Keller (1998) dalam Dwityanti (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) dalam Dwityanti (2008) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan mutu produk dan mutu layanan.

Menurut Kotler, Brown dan Makens (1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk

yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli muncul akibat adanya kebutuhan dari konsumen yang akan mendasari seluruh kegiatan yang berkaitan untuk produk tersebut.

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

Menurut Cobb-Walgran, Ruble, dan Donthu (1995:28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991:308).

Selain itu juga Mason (1990) dalam Dwityanti juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen. Minat beli bukanlah merupakan

pembelian dimasa sekarang dan belum tentu juga konsumen akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan mendatang.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini memiliki arti bahwa seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang telah memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian pada merek tersebut (Setiadi, 2003:180). Menurut Freddy Rangkuti (2009:244), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Kotler dan Keller (2009:332) mendefinisikan citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000:21). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1994:82). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Hawkins, et.al. 1998:350-351).

Simamora (2008:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker dalam Dewi (2011) dimensi citra merek terdiri dari:

- 1) Pengenalan (*Recognition*), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

- 2) Nama baik (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 3) Hubungan emosional (*Affinity*), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi (Kriyantono, 2008:9).

Citra Perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta, 2012). Citra perusahaan adalah kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan

pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Adbel-Salam *et al* (2010).

Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian *et al* (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010). Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2003:113). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Kesimpulannya, citra perusahaan adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi. Ketika nama perusahaan disebut atau muncul dalam ingatan konsumen, pada saat itulah citra perusahaan positif maupun negatif yang sudah tertanam muncul kembali.

b. Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Liou & Chuang (2009), terdapat 4 bagian dari citra perusahaan, antara lain :

1) Moralities (Moralitas)

Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi :

a). *Charity Activities* (Kegiatan Sosial), perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat di sekitarnya.

b). *Eco-friendly Activities* (Aktivitas Ramah Lingkungan), perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

2) Managements (Manajemen)

Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Manajemen meliputi :

- a) *Employee Skills* (Keahlian Staf), kemampuan pekerja diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
- b) *Teamwork* (Kerjasama), kerjasama antara pekerja di perusahaan.

3) *Performance* (Performa)

- a) *Reasonability of price* (Kesesuaian harga), kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk.
- b) *Promotional activities* (Kegiatan promosi), kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen.
- c) *Advertisement* (Iklan), iklan dapat menarik konsumen sehingga mendongkrak pendapatan bagi perusahaan.
- d) *Selling Channel*, perusahaan menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi.

4) *Service* (Pelayanan)

- a) *Speed of Service* (Kecepatan Pelayanan), pelayanan yang cepat yang diberikan pada konsumen.
- b) *Handling Complaint* (Menangani Komplain), bagaimana staf mengatasi komplain dari konsumen.
- c) *Focusing on customer's need* (Fokus Terhadap Kebutuhan Pelanggan), perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Consumer Ethnocentrism

a. Pengertian Ethnocentrism

Etnosentrisme pada awalnya merupakan istilah antropologi dan sosiologi. Berasal dari bahasa Yunani terdiri dari kata Ethnos yang berarti Negara, Centros yang berarti pusat. Secara harfiah berarti bahwa negara adalah pusat dimana semuanya dimulai dan berakhir (Siamagka, 2010).

Ethnocentrism merupakan kecenderungan kelompok masyarakat tertentu untuk menutup diri dari kelompok lainnya dan sulit menerima segala sesuatu yang bukan berasal dari kelompok mereka sendiri (Booth, 1979, Worchel dan Cooper, 1979, dalam Shimp dan Sharma, 1987). *Ethnocentrism* merujuk pada sikap, kepercayaan, standar dan perilaku seseorang yang berlebihan terhadap suatu lingkungan individu yang menunjuk *ethnocentrism* memandang bahwa nilai-nilai atau norma-norma yang dimiliki oleh budaya masyarakatnya lebih superior dibanding dengan budaya masyarakat lain (Barfield 1997; Kosim 2006).

Konsumen *ethnocentrism* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri (Shimp dan Sharma, 1987). Konsep mereka mewakili kepercayaan yang dianut oleh konsumen tentang kelayakan dan moralitas pembelian produk impor, dan loyalitas terhadap orang-orang dalam negeri. Shimp dan Sharma juga menyatakan bahwa

konsumen *ethnocentrism* adalah pola perilaku yang terbentuk pada masa kanak-kanak dan bersifat tidak elastis terhadap atribut-atribut produk seperti harga dan kualitas produk. Tingkat *ethnocentrism* yang tinggi dapat menghambat pembelian produk-produk asing dan meningkatkan kecenderungan akan evaluasi yang negatif terhadap produk-produk asing (Auruskeviciene, Vianelly, Reardon, 2012).

Kaynak dan Kara (dalam Wei, 2008), mengemukakan bahwa pada negara berkembang pengaruh etnosentrisme terkait dengan beberapa faktor lain seperti, tingkat pembangunan sosial yaitu ekonomi dan teknologi di negara tersebut dan dimensi gaya hidup dari negara asal tersebut. Di sebuah negara maju, konsumen pada umumnya cenderung memiliki persepsi kualitas lebih tinggi terhadap produk dalam negeri dari pada produk asing.

Persepsi ini akan cenderung untuk meningkatkan pengaruh etnosentrisme baik pada pembelian produk dalam negeri dan penolakan produk asing (Ahmed dan d'Astous dalam Qing *et al* 2012). Namun, sebaliknya pada negara-negara berkembang seperti Rumania dan Turki (Get *et al.*, dalam Qing *et al* 2012), India (Batra *et al.*, dalam Qing *et al.*, 2012) dan Cina (Li *et al.*, dalam Qing *et al.*, 2012). Di negara-negara berkembang konsumen umumnya lebih memandang produk asing dibandingkan produk domestik, khususnya produk yang dibuat dari negara-negara yang memiliki citra lebih baik tentang produk tersebut.

b. Dimensi *Ethnocentrism*

Menurut Netemeyer *et al* (1991), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi etnosentrisme, yaitu:

1) Prasangka Sosial

Effendy (1981) mengemukakan pengertian prasangka dalam hubungannya dengan komunikasi bahwa prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena itu orang-orang yang mempunyai prasangka akan bersikap curiga dan menentang komunikator yang melancarkan komunikasi.

2) Stereotip

Menurut Verdeber (1986) dalam Liliweri (2001), yang dimaksud dengan stereotip adalah sikap dan karakter yang dimiliki seseorang untuk menilai orang lain semata-mata berdasarkan pengelompokan kelas atau pengelompokan yang dibuatnya sendiri.

3) Jarak Sosial

Doobs (1985) mengemukakan jarak sosial merupakan perasaan untuk memisahkan seseorang atau kelompok tertentu berdasarkan tingkat penerimaan tertentu.

B. Penelitian yang Relevan

1. Hammam Haris Tasurru dan Imam Salehudin (2014) dengan judul *Global Brands and Consumers Ethnocentrism of Youth Soft Drink Consumers in Greater Jakarta, Indonesia*. Penelitian tersebut menemukan bahwa etnosentrisme konsumen memainkan peran penting dalam membentuk niat beli pemuda konsumen dari produk minuman ringan dengan merek global. Namun, pengaruh negatif dari etnosentrisme konsumen diimbangi dengan citra perusahaan yang kuat dari perusahaan global yang memproduksi minuman. Meskipun konsumen etnosentrisme mungkin menunjukkan reaksi yang merugikan terhadap merek asing, mereka masih mengakui banding nilai yang terkait dengan merek dan citra perusahaan dibudidayakan oleh perusahaan.
2. Meirina Indah Permatasari (2015) dengan judul Analisis Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli Konsumen dengan Peran *Brand Image* sebagai Mediator (studi kasus pada Konsumen Batik Semarang). Penelitian tersebut menunjukkan *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *consumer ethnocentrism*, *perceived value*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Ryu, Lee dan Kim (2012) dengan judul “*The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, Service on Restaurant Image*,

Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”. Penelitian tersebut menunjukkan citra merek *restaurant* yang positif mempengaruhi konsumen di Amerika Serikat untuk mengunjungi *restaurant* lebih sering.

4. Ken Sudarti (2013) dengan judul Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal melalui *Consumer Ethnocentrism*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen mempengaruhi minat pembelian terhadap merek lokal. Tingkat etnosentrisme konsumen berbeda-beda menurut tingkat pendidikan, umur, pendapatan dan jenis kelamin.
5. Puti Kumalasari (2013) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Suatu merek yang sudah familiar atau terkenal di kalangan para konsumen akan meningkatkan *brand image* dan akan mempengaruhi tindakan konsumen membeli produk tersebut.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Citra Merek Global

Haque dan Rahman (2011) mempelajari pengaruh etnosentrisme terhadap persepsi konsumen, seperti citra perusahaan dan citra merek. Penelitian mereka menemukan bahwa konsumen etnosentrisk tidak

mengurangi evaluasi konsumen pada merek asing, tetapi berbeda dengan konsumen dengan etnosentrisme tinggi cenderung menempatkan kurang kepercayaan pada perusahaan berbasis asing.

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Citra Merek Global

Menurut Gronroos (1984) citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Pelanggan yang menerima kualitas sesuai dengan yang diinginkannya pasti akan langsung mempengaruhi pada citra merek sebuah produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Pengaruh citra perusahaan ini memiliki hubungan secara langsung dalam mempengaruhi citra mereknya. Argenti dan Druckenmiller (2004) membahas bagaimana citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek produk mereka yang terkait. Sejalan dengan proposisi ini, Hsieh, Pan dan Setiono (2004) juga berpendapat bahwa konsumen mengasosiasikan makna yang berbeda dengan produk dan perusahaan yang berkorelasi positif. Penelitian terbaru oleh Popoli (2011) menemukan *image* perusahaan yang dikembangkan melalui paparan dari kegiatan CSR global yang berpengaruh positif terhadap citra merek produk.

3. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Minat Beli

Hamin, Baumann dan Tung (2014) melakukan penemuan yang menunjukkan konsumen etnosentris di pasar negara berkembang lebih menyukai merek dari negara mereka sendiri daripada merek dari negara-negara maju saat mengevaluasi berbagai merek mobil. Temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang mendukung hipotesis bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh negatif terhadap evaluasi konsumen merek global dan perusahaan. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa etnosentrisme yang tinggi juga akan mempengaruhi konsumen untuk memberikan evaluasi serta minat untuk membeli yang kurang untuk merek dan perusahaan asing.

Konsumen etnosentris mengasosiasikan merek lokal dengan simbol positif seperti patriotisme atau nasionalisme. Di sisi lain, membeli merek asing dapat membangkitkan emosi negatif yang memaksa konsumen etnosentris merasa tidak loyal ketika membeli merek asing, terutama jika alternatif lokal tersedia (Singh, Furrer dan Ostinelli, 2004).

4. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli

Penelitian terbaru oleh Ryu, Lee dan Kim (2012) menemukan temuan serupa, citra merek restoran positif mempengaruhi konsumen di Amerika Serikat untuk mengunjungi lebih sering. Pada saat yang sama, Haque, Rahman dan Yasmin (2012) mempelajari pengaruh citra perusahaan global terhadap niat pembelian produk asing di Malaysia.

Konsisten dengan penelitian sebelumnya, mereka menemukan bahwa citra perusahaan global yang positif mempengaruhi niat beli. Studi ini mendukung proposisi bahwa *brand image global* dan *corporate image global* memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen

5. Pengaruh Citra Merek Global terhadap Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Salah satu motivasi tersebut adalah citra merek yang dimiliki oleh suatu produk tertentu. Citra merek yang baik yang telah tersebar di pasaran pasti akan mempengaruhi minat beli konsumen. Berbagai penelitian telah dikaitkan dengan perusahaan dan citra merek untuk niat pembelian konsumen (Becker-Olsen, Cudmore dan Hill, 2006).

Hal ini umumnya sepakat bahwa citra perusahaan dan citra merek yang baik akan meningkatkan niat beli konsumen. Dengan tidak adanya informasi yang spesifik, konsumen akan menggunakan merek untuk mengevaluasi kualitas. Temuan serupa untuk merek global

menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan-merek dan kesesuaian citra diri dari merek global memiliki dampak positif langsung pada niat pembelian (Li, Wang, dan Yang, 2011).

6. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

Konsumen etnosentrisme sangat mempengaruhi minat beli pada suatu produk lokal maupun produk dari luar negeri. Minat beli konsumen yang menganut paham etnosentrisme ini dapat didukung dengan adanya citra merek yang baik pada suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Shimp dan Sharma (1987), konsumen etnosentrism cenderung lebih menyukai merek lokal dibandingkan merek asing. Didukung dengan hasil penelitian Kumalasari (2013) tentang *brand image*, suatu merek yang sudah dikenal oleh para konsumen baik itu nama, logo dan kemasan merek yang familiar karena terlalu seringnya dipromosikan akan meningkatkan *brand image* dan akan berdampak pada tindakan konsumen dalam membeli produk tersebut.

7. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

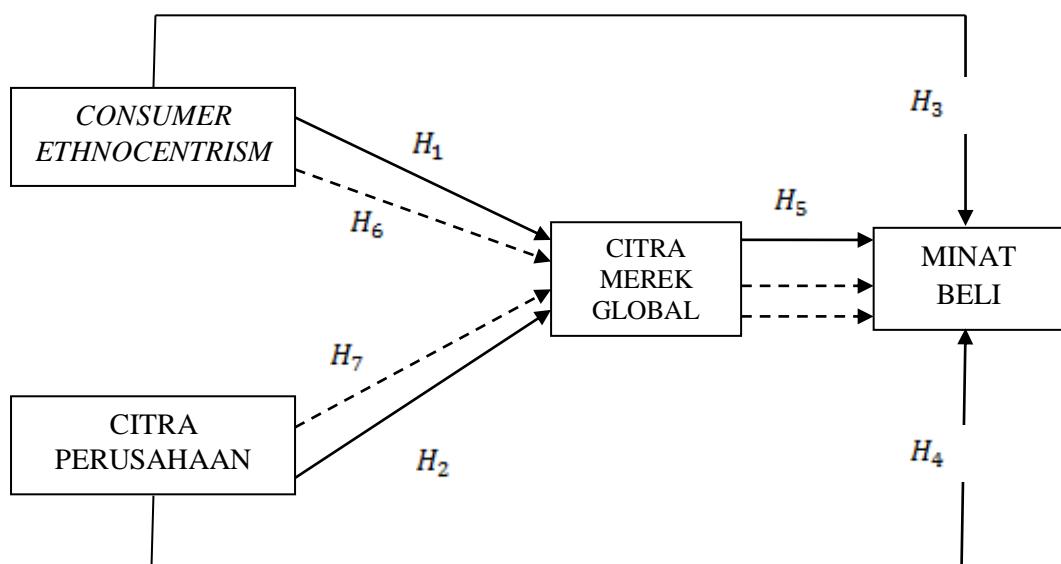
Hasil penelitian Tassuru dan Salehudin (2014), menyatakan bahwa citra perusahaan tidak mempengaruhi niat pembelian secara langsung, itu mempengaruhi secara tidak langsung melalui citra merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa kedua jalur dari citra perusahaan ke citra merek dan citra merek ke minat beli menjadi positif dan signifikan.

Ini berarti citra merek sepenuhnya memediasi pengaruh antara citra perusahaan dan minat beli. Dengan begitu, ini mendukung proposisi bahwa kegiatan perusahaan yang berbentuk citra perusahaan mungkin akan ditransfer ke arah citra merek dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 6. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap Citra

Merek Global

H₂ : Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Citra Merek Global

H₃ : *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap Minat Beli

H₄ : Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli

H₅ : Citra Merek Global berpengaruh positif terhadap Minat Beli

H₆ : *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Global

H₇ : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Global

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode survei yang bersifat kuantitatif. Menurut Bambang & Lina (2013) penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Yogyakarta pada bulan Maret 2018 sampai selesai. Subjek penelitian ini adalah konsumen pecinta kopi di Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta yang menyukai minuman kopi.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua kalangan yang berdomisili di Yogyakarta yang sering mengonsumsi minuman kopi dan mengetahui Starbucks *Coffee*, sampel diambil secara acak menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *metode purposive sampling* yang merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta yang menyukai minuman kopi.
- b. Masyarakat yang mengetahui dan pernah membeli minimal 1 kali di Starbucks *Coffee*.
- c. Waktu pembelian yang pernah dilakukan minimal 1 bulan terakhir.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan menurut Hair, *et, al* (1995) bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200, juga dijelaskan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini pertanyaan yang ditujukan kepada responden sebanyak 39 pertanyaan, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 5 kali pertanyaan yang diajukan yakni sebanyak 195 orang.

D. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan dari sumber utama oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, agar dapat memperoleh data yang berkaitan dengan persepsi *consumer ethnocentrism*, citra perusahaan, citra merek dan minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee*.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (*purchase intention*). Skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran variabel minat beli menggunakan skala Likert.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui 8 item pertanyaan dengan 4 indikator meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin.

2. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi (Z) dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra merek didefinisikan sebagai berbagai arti yang berhubungan dengan produk oleh konsumen dan citra merek global dapat didefinisikan sebagai makna terkait dengan status global yang dijual di berbagai Negara (Roth, 1992; Steenkamp, Batra dan Alden, 2003; Winit, Gregory, Cleveland dan Verlegh, 2014).

Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Aaker (2011) yang meliputi *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), dan *affinity* (daya tarik). Pengukuran citra merek menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin.

3. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif atau negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

a. *Consumer Ethnocentrism*

Consumer ethnocentrism didefinisikan sebagai keyakinan konsumen menyangkut keputusan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri (Shimp dan Sharma, 1987).

Terdapat beberapa alat yang dapat digunakan untuk mengukur etnosentrisme konsumen, *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale* (CETSCALE) adalah *instrument* yang paling sering digunakan (Chryssochidis *et al*, 2006). CETSCALE yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dikembangkan oleh Netemeyer *et al* (2006) dengan 3 indikator meliputi prasangka sosial, stereotip, dan jarak sosial. *Consumer Ethnocentrism* meliputi 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel *consumer ethnocentrism* adalah skala Likert 5 poin.

b. *Citra Perusahaan*

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta, 2012).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Liou dan Chuang (2009). Citra perusahaan meliputi 11 item pertanyaan dengan indikator meliputi *moralities* (moralitas), *managements* (manajemen), *performance* (performa), dan *service* (pelayanan). Dalam pengukuran variabel citra perusahaan menggunakan skala Likert 5 poin.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan dan pernyataan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala Likert.

1. Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator di atas menggunakan skala Likert yang memiliki 5 alternatif jawaban dan terdapat skor dalam masing-masing jawaban, rinciannya sebagai berikut.

Tabel 1. Skala Pengukuran Instrumen

Keterangan	Poin/nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	NO ITEM
Konsumen Etnosentrис (<i>Ethnocentrism</i>) Netemeyer <i>et all</i> (1991)	1. Prasangka Sosial 2. Stereotip 3. Jarak Sosial	1, 2, 3 4, 5, 6, 7 8, 9, 10
Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) Liou & Chuang (2009)	1. <i>Moralities</i> (Moralitas) 2. <i>Managements</i> (Manajemen) 3. <i>Performance</i> (Performa) 4. <i>Service</i> (Pelayanan)	1, 2 3, 4 5, 6, 7, 8 9, 10, 11
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Aaker dalam Dewi (2011)	1. Pengenalan 2. Reputasi 3. Daya Tarik	1, 2, 3 4, 5, 6, 7 8, 9, 10
Minat Beli (<i>Purchase Intentions</i>) Ferdinand (2002)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen ini dilakukan untuk mengetahui validitas

dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan Uji *Construct Validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan salah satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Ghozali, 2011). Hal ini ditunjukkan dengan

muatan faktor item yang tinggi pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,598
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2683,511 741 .000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,598; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat

ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1

	Component			
	1	2	3	4
KE1	,898			
KE2	,937			
KE3	,891			
KE4	,881			
KE5	,847			
KE6	,880			
KE7	,488			
KE8	,884			
KE9	,844			
KE10	,840			
CP1		,770		
CP2		,605		
CP3		,719		
CP4		,734		
CP5		,429		
CP6		,910		
CP7		,884		
CP8		,621		
CP9		,846		
CP10		,921		
CP11		,892		
CM1			,818	
CM2			,768	
CM3			,754	
CM4			,851	
CM5			,614	
CM6			,894	
CM7			,852	
CM8			,774	
CM9			,758	
CM10			,730	
MB1				,800
MB2				,888
MB3				,906
MB4				,737
MB5				,830
MB6				,782
MB7				,561
MB8				,833

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Konsumen Etnosentrisme 7 dan Citra Perusahaan 5 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50. Oleh karena itu uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur,

maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,625
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2582,367 666 ,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,625; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Barlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2

	Rotated Component Matrix ^a			
	1	2	3	4
KE1	,893			
KE2	,938			
KE3	,886			
KE4	,889			
KE5	,851			
KE6	,890			
KE8	,891			
KE9	,843			
KE10	,837			
CP1		,773		
CP2		,606		
CP3		,718		
CP4		,740		
CP6		,909		
CP7		,884		
CP8		,626		
CP9		,848		
CP10		,926		
CP11		,887		
CM1			,821	
CM2			,770	
CM3			,759	
CM4			,852	
CM5			,620	
CM6			,899	
CM7			,851	
CM8			,776	
CM9			,752	
CM10			,722	
MB1				,804
MB2				,893
MB3				,908
MB4				,745
MB5				,830
MB6				,782
MB7				,550
MB8				,829

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil diatas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ_t^2 = Jumlah varians

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliable atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011). Jadi andal atau tidaknya suatu data dapat diketahui melalui hasil alpha. Data dikatakan andal apabila hasil alphanya mendekati angka 1. Nilai *Cronbach's alpha* dikategorikan menjadi :

- a) $A < 0,60 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai lemah.

- b) $0,6 < a < 0,79 \rightarrow$ reliabilitasnya dapat diterima.
- c) $a > 0,80 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai baik.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Konsumen Etnosentrisme	$> 0,60$	0,964	Reliabel
Citra Perusahaan	$> 0,60$	0,935	Reliabel
Citra Merek	$> 0,60$	0,930	Reliabel
Minat Beli	$> 0,60$	0,919	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan.

- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan standar deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah.

Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi $X \geq M + SD$
- 2) Sedang $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

- a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Kegiatan dalam analisis data adalah menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya. Analisis regresi

sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, teknik analisis regresi linier sederhana ini dapat dicari dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2009), sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Untuk melakukan pengujian analisis linier ini diperlukan pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan SPSS versi 22. SPSS versi 22 digunakan untuk

mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak yang dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhsan, 2011:58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. SPSS versi 22 digunakan untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhsan, 2011:60-61).

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat

dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011:95).

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolute residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011:66).

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan analisis untuk mengukur variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis digunakan

untuk membandingkan pengaruh yang lebih besar antara pengaruh langsung dan tidak langsung, serta untuk mengambil kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen (Ghozali, 2008). Diagram jalur yang digunakan dalam analisis digunakan untuk menggambarkan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Analisis jalur menggunakan diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2008). Pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS versi 22.0 *for windows* untuk melakukan analisis jalur.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebasnya. Adapun hipotesis yang dapat diajukan untuk uji t adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

$H_1 : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Kriteria Pengujian dengan SPSS:

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986), suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *prediktor* (independen) dan variabel *criterion* (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Z) melalui variabel *intervening* (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Y$ (a) dengan jalur $Y \rightarrow Z$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Z tanpa mengontrol Y, sedangkan c adalah koefisien pengaruh X terhadap Z setelah mengontrol Y. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*).

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab . Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh

mediasi. Dalam penelitian ini, analisis jalur dibantu dengan program SPSS versi 22.00 *for Windows*.

c. Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK (Re g)}{\Sigma Y^2}$$

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X1, X2, X3, X4, secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap citra merek global, (2) pengaruh citra perusahaan terhadap citra merek global, (3) pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli, (4) pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli, (5) pengaruh citra merek global terhadap minat beli, (6) pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli melalui citra merek global, (7) pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli melalui citra merek global. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui Starbucks *Coffee* di Yogyakarta yang berjumlah 195 responden. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 7 Maret – 14 Maret 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan, pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
17-21	90	46,2
22-26	85	43,6
27-31	11	5,6
> 32	9	4,6
Jumlah	195	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17-21 tahun sebanyak 90 orang (46,2%), responden yang berusia antara 22-26 tahun sebanyak 85 orang (43,6%), responden yang berusia antara 27-31 tahun sebanyak 11 orang (5,6%), dan responden yang berusia lebih dari 32 tahun sebanyak 9 orang (4,6%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 17-21 tahun (46,2%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	135	69,2
Perempuan	60	30,8
Jumlah	195	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 135 orang (69,2%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (30,8%).

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA	114	58,5
Perguruan Tinggi	81	41,5
Jumlah	195	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 114 orang (58,5%), responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 81 orang (41,5%).

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA (58,5%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	F	Presentase (%)
< Rp 1.000.000,00	56	28,7
Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	76	39,0
Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	27	13,8
> Rp 3.000.000,00	36	18,5
Total	195	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Dari data di atas responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 56 orang (28,7%), responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 sebanyak 76 orang (39,0%), responden dengan penghasilan antara Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 27 orang (13,8%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 36 orang (18,5%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 (39,0%).

5) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
PNS	14	7,2
Karyawan Swasta	41	21,0
Wiraswasta	5	2,6
Pelajar/Mahasiswa	117	60,0
Lain-lain	18	9,2
Jumlah	195	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 14 orang (7,2%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 41 orang (21,0%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang (2,6%), responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 117 orang (60,0%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 18 orang (9,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 117 orang (60,0%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *consumer ethnocentrism*, citra perusahaan, citra merek dan minat beli. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) *Consumer Ethnocentrism*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *consumer ethnocentrism* diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai

maksimum sebesar 43,00; mean sebesar 31,3641; dan standar deviasi sebesar 4,85626. Selanjutnya variabel *consumer ethnocentrism* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *consumer ethnocentrism* terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel *consumer ethnocentrism*, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmaks) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $Mi = \frac{1}{2} (Xmaks + Xmin)$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SDi = \frac{1}{5} (Xmaks - Xmin)$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *consumer ethnocentrism* adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,20. Kategorisasi untuk variabel *consumer ethnocentrism* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Consumer Ethnocentrism*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	46	23,6
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	148	75,9
Rendah	$X < 19,80$	1	0,5
Jumlah		195	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *consumer ethnocentrism* masuk

dalam kategori tinggi sebanyak 46 orang (23,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap *consumer ethnocentrism* masuk kategori sedang sebanyak 148 orang (75,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *consumer ethnocentrism* masuk dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,5%).

2) Citra Perusahaan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai minimum sebesar 20,00; nilai maksimum sebesar 43,00; mean sebesar 34,1692; dan standar deviasi sebesar 3,92416. Selanjutnya data citra perusahaan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra perusahaan terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel citra perusahaan, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel citra perusahaan adalah 30. Standar deviasi ideal adalah 8. Kategorisasi untuk variabel citra perusahaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Citra Perusahaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 38,00$	37	19,0
Sedang	$22,00 \leq X < 38,00$	157	80,5
Rendah	$X < 22,00$	1	0,5
	Jumlah	195	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra perusahaan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 37 orang (19,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra perusahaan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 157 orang (80,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra perusahaan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (0,5%).

3) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 25,00; nilai maksimum sebesar 46,00; mean sebesar 35,3795; dan standar deviasi sebesar 4,04862. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel citra merek, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i =$

$\frac{1}{2}$ ($X_{\text{maks}} + X_{\text{min}}$), mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = 1/5$ ($X_{\text{maks}} - X_{\text{min}}$). Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel citra merek adalah 30. Standar deviasi ideal adalah 8,00. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 38,00$	61	31,3
Sedang	$22,00 \leq X < 38,00$	134	68,7
	Jumlah	195	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 61 orang (31,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 134 orang (68,7%).

4) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif untuk variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 27,5795; dan standar deviasi sebesar 3,79060. Selanjutnya data loyalitas pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat beli terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

Penentuan kecenderungan variabel minat beli, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel minat beli adalah 24. Standar deviasi ideal adalah 6,40. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,40$	36	18,5
Sedang	$17,60 \leq X < 30,40$	156	80,0
Rendah	$X < 17,60$	3	1,5
	Jumlah	195	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 36 orang (18,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 156 orang (80%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori rendah yaitu sebanyak 3 orang (1,5%).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *consumer ethnocentrism* (X_1), citra perusahaan (X_2), citra merek (Z), dan minat beli (Y) pada Starbucks *Coffee*.

Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan SPSS versi 22 *for windows*.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,443	Normal
Citra Perusahaan	0,169	Normal
Citra Merek	0,077	Normal
Minat Beli	0,075	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,163	Linier
Citra Perusahaan	0,065	Linier
Citra Merek	0,340	Linier

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada tidaknya

multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,870	1,150	Non Multikolinieritas
Citra Perusahaan	0,874	1,144	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,870	1,149	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,673	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Perusahaan	0,440	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,866	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *consumer ethnocentrism* dan citra perusahaan terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap citra merek disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Citra Merek

Konstanta	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Adjusted R ²
43,043	-0,244	-0,259	0,000	0,081

Sumber: Data Primer 2018

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 43,043 - 0,244 X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *consumer ethnocentrism* (X) sebesar -0,244, yang berarti apabila *consumer ethnocentrism* meningkat satu satuan maka citra merek akan menurun 0,244 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *consumer ethnocentrism* diperoleh nilai t hitung sebesar -4,259 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,244; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap citra merek” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap citra merek sebesar 0,081; hal ini berarti bahwa citra merek dipengaruhi oleh *consumer ethnocentrism* sebesar 8,1%, sedangkan sisanya sebesar 91,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Hipotesis 2

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap citra merek disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Citra Perusahaan terhadap Citra Merek

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
25,332	0,294	4,131	0,000	0,076

Sumber: Data Primer 2018

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 25,332 + 0,294 X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien citra perusahaan (X) sebesar 0,294 yang berarti apabila citra perusahaan meningkat satu satuan maka citra merek akan meningkat 0,294 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,131 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,294; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap citra merek” **terbukti.**

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap citra merek sebesar 0,076; hal ini berarti bahwa citra merek dipengaruhi oleh citra perusahaan sebesar 7,6%, sedangkan sisanya sebesar 92,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Hipotesis 3

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Minat Beli

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
42,539	- .477	-	.000	0,370 00

Sumber: Data Primer 2018

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 42,539 - 0,477 X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *consumer ethnocentrism* (X) sebesar -0,477 yang berarti apabila *consumer ethnocentrism* meningkat satu satuan maka minat beli akan menurun 0,477 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel *consumer ethnocentrism* diperoleh nilai t hitung sebesar -10,724 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,477; maka hipotesis yang menyatakan *consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif terhadap minat beli” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli sebesar 0,370; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh *consumer ethnocentrism* sebesar 37%, sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4) Hipotesis 4

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 24. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
12,643	0,437	7,050	0,000	0,201

Sumber: Data Primer 2018

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,643 + 0,437 X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien citra perusahaan (X) sebesar 0,437 yang berarti apabila citra perusahaan meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat 0,437 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,050 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,437; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli” **terbukti.**

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli sebesar 0,201; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh citra perusahaan sebesar 20,1%, sedangkan sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5) Hipotesis 5

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 25. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
9,065	0,523	9,364	0,000	0,309

Sumber: Data Primer 2018

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,065 + 0,523 X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien citra merek (X) sebesar 0,523 yang berarti apabila citra merek meningkat satu satuan maka minat beli akan meningkat 0,523 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 9,364 dengan tingkat

signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,523; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli” **terbukti.**

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli sebesar 0,309; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh citra merek sebesar 30,9%, sedangkan sisanya sebesar 69,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Uji Sobel untuk Hipotesis 6 dan Hipotesis 7

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis keenam serta untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism*, dan citra perusahaan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee* yang di mediasi oleh citra merek. Pengujian mediasi menggunakan *sobel test* dan *bootstrapping*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen *consumer ethnocentrism*, dan citra perusahaan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee* yang di mediasi oleh citra merek.

Tabel 26. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Consumer Ethnocentrism

DIRECT And TOTAL EFFECTS					
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)	
b (YX)	-,4770	,0445	-10,7237	,0000	
b (MX)	-,2444	,0574	-4,2588	,0000	
b (YM.X)	,3891	,0484	8,0404	,0000	
b (YX.M)	-,3819	,0403	-9,4665	,0000	
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION					
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z Sig(two)
Effect	-,0951	,0254	-,1449	-,0453	-3,7410 ,0002

Tabel 25 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli yang dimediasi citra merek, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah -0,0951 dan signifikan pada 0,0002, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar -0,0951 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar -0,4770, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi. Hasil nilai koefisien mediasi yang bernilai negatif tidak sesuai dengan hipotesis yang berpengaruh positif. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “*Consumer Ethnocentrism* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek global” diterima.

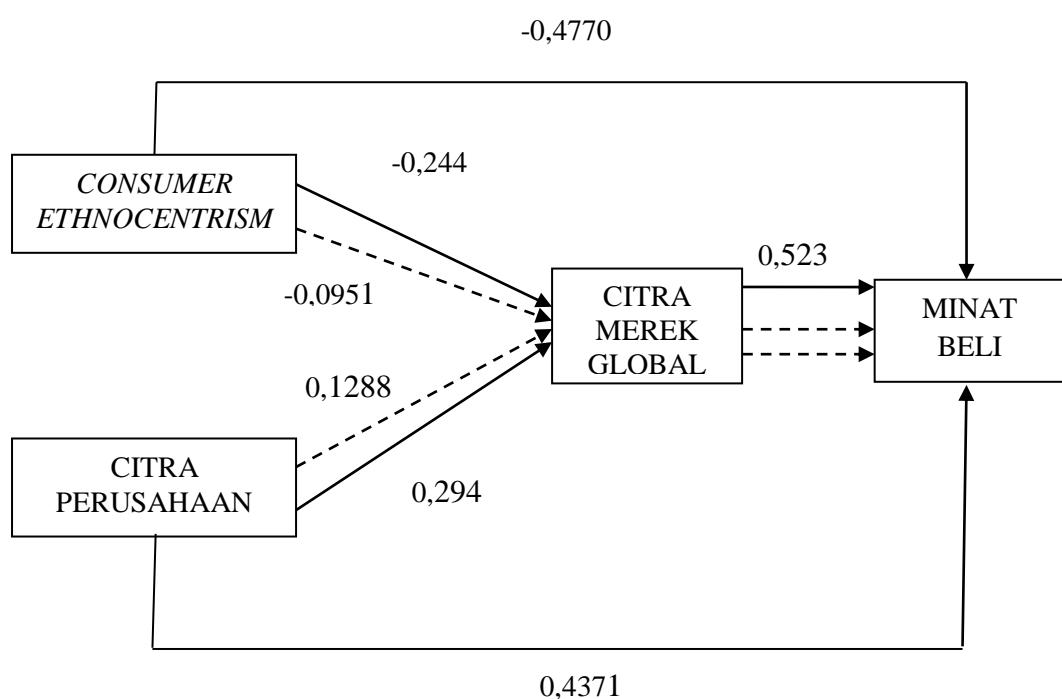
Tabel 27. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Citra Perusahaan

DIRECT And TOTAL EFFECTS					
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)	
b (YX)	,4371	,0620	7,0499	,0000	
b (MX)	,2941	,0712	4,1310	,0001	
b (YM.X)	,4382	,0543	8,0646	,0000	
b (YX.M)	,3083	,0561	5,4998	,0000	
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION					
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z Sig(two)
Effect	,1288	,0353	,0597	,1979	3,6545 ,0003

Tabel 26 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap minat beli yang dimediasi citra

merek, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1288 dan signifikan pada 0,0003, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1288 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4371, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “Citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek global” **diterima**.

Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan ke dalam diagram jalur seperti pada gambar berikut:



Gambar 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Consumer Ethnocentrism*, dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Beli.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* dan citra perusahaan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee* dengan citra merek global sebagai variabel mediasi.

1. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Citra Merek Global

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* diperoleh nilai t hitung sebesar -4,259 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,244; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh negatif *consumer ethnocentrism* terhadap citra merek global”.

Consumer ethnocentrism didefinisikan sebagai keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri (Shimp dan Sharma, 1987). Kotler dan Fox dalam Sutisna (dalam Sangadji dan Sopiah, 2010:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Apabila konsumen dengan etnosentrisme tinggi maka seorang konsumen akan menilai suatu merek dengan persepsinya sendiri.

Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Haque dan Rahman (2011) yang menunjukkan bahwa konsumen etnosentris tidak mengurangi evaluasi konsumen pada merek asing, tetapi berbeda dengan konsumen dengan etnosentrisme tinggi cenderung menempatkan kurang kepercayaan pada perusahaan berbasis asing.

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Citra Merek Global

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,131 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,294; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap citra merek global”.

Citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta, 2012). Menurut Gronroos (1984) citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Pelanggan yang menerima kualitas sesuai dengan yang diinginkannya pasti akan langsung mempengaruhi pada citra merek sebuah produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Argenti dan Druckenmiller (2004) yang menunjukkan

bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek suatu produk. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Popoli (2011) yang menemukan citra perusahaan yang dikembangkan melalui paparan dari kegiatan CSR global yang berpengaruh positif terhadap citra merek produk.

3. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* diperoleh nilai t hitung sebesar -10,724 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,477; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh negatif *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee*”.

Konsumen etnosentris mengasosiasikan merek lokal dengan simbol positif seperti patriotisme atau nasionalisme. Di sisi lain, membeli merek asing dapat membangkitkan emosi negatif yang memaksa konsumen etnosentris merasa tidak loyal ketika membeli merek asing, terutama jika alternatif lokal tersedia (Singh, Furrer dan Ostinelli, 2004). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa etnosentrisme yang tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk memberikan evaluasi serta minat untuk membeli yang kurang untuk merek dan perusahaan asing.

Paham etnosentrisme pada konsumen memiliki pengaruh positif pada pembelian produk dalam negeri, dan memiliki pengaruh negatif pada pembelian produk asing. Etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal dan luar negeri dengan persepsi kualitas produk secara tidak langsung (Li *et al*, 2012). Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian Nguyen *et al* (2008) yang menyatakan bahwa konsumen di negara berkembang akan cenderung memandang produk lokal yang memiliki kualitas lebih tinggi daripada produk yang diimpor.

4. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,050 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,437; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee*”.

Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Citra perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan (Ritonga, 2004:128). Citra perusahaan ini dapat membuat persepsi konsumen tentang perusahaan global berbeda-beda. Citra perusahaan dianggap sebagai

persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi (Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation*, 2011:63).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haque, Rahman dan Yasmin (2012) tentang pengaruh citra perusahaan global terhadap minat beli produk asing di Malaysia. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra perusahaan global yang positif mempengaruhi minat beli. Studi ini mendukung proposisi bahwa citra merek global dan citra perusahaan global memiliki dampak positif terhadap minat beli.

5. Pengaruh Citra Merek Global terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek global diperoleh nilai t hitung sebesar 9,364 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,523; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek global terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee*”.

Citra merek yang baik yang telah tersebar di pasaran pasti akan mempengaruhi minat beli masyarakat. Hal ini umumnya sepakat bahwa citra perusahaan dan citra merek yang baik akan meningkatkan niat beli masyarakat, dengan tidak adanya informasi yang spesifik, masyarakat akan menggunakan merek untuk mengevaluasi kualitas. Temuan serupa

untuk merek global menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan-merek dan kesesuaian citra diri dari merek global memiliki dampak positif langsung pada niat pembelian (Li, Wang dan Yang, 2011).

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Tariq *et al* (2013) yang mengungkapkan bahwa citra merek merupakan aspek sangat penting terhadap minat beli. Hal ini mendorong konsumen untuk mengonsumsi nilai lebih dari spesifikasi merek yang memiliki citra merek yang baik. Ini membantu konsumen untuk menentukan apakah suatu merek merupakan pilihan yang baik bagi mereka dan mempunyai dorongan minat beli beberapa kali, hasil pengujian hipotesis ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan minat beli.

6. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Global

Hasil pengujian *indirect effect consumer ethnocentrism* terlihat pengaruh tidak langsung *consumer ethnocentrism* terhadap minat beli yang dimediasi citra merek global, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah -0,0951 dan signifikan pada 0,0002, oleh karena koefisien mediasi sebesar -0,0951 memiliki nilai negatif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “*Consumer Ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee* yang dimediasi citra merek global”.

Paham etnosentrisme pada konsumen memiliki pengaruh positif pada pembelian produk dalam negeri, dan memiliki pengaruh negatif pada pembelian produk asing. Etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal dan luar negeri dengan persepsi kualitas produk secara tidak langsung (Li *et al*, 2012). Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Shimp (1995) mengungkapkan bahwa *consumer ethnocentrism*/konsumen dengan etnosentrisme tinggi memiliki perasaan atau *mind-set* yang sangat berdasar dengan persepsinya, yaitu jika mereka mengonsumsi suatu produk dari luar negeri maka akan berdampak pada menurunnya perekonomian Indonesia. Kecenderungan konsumen dalam memberikan evaluasi yang kurang menguntungkan terhadap merek asing yang bertentangan dengan merek lokal tersebut menimbulkan emosi negatif yang mungkin timbul dari rasa patriotisme dan nasionalisme yang memaksa konsumen untuk merasa tidak loyal ketika membeli merek asing, terutama jika alternatif lokal tersedia (Baik dan Huddleston, 1995; Watson dan Wright, 2000; Klein, 2002).

7. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Global

Hasil pengujian *indirect effect* citra perusahaan terlihat pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap minat beli yang dimediasi citra merek, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1288 dan signifikan pada 0,0003, jadi dapat disimpulkan terjadi

hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1288 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4371, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial atau mediasi lemah. Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee* dengan citra merek global sebagai variabel mediasi”.

Konsumen memiliki asosiasi terhadap produk serta perusahaan yang menyebabkan konsumen memiliki citra merek tertentu terhadap produk dan citra perusahaan tertentu terhadap perusahaan yang memproduksinya. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Aaker (2004) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat digunakan sebagai *leverage* untuk pemasaran untuk meningkatkan persepsi konsumen dan evaluasi terhadap suatu produk. Citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Ryu, Lee dan Kim (2012) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi citra perusahaan dengan mediasi citra merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra *restaurant* yang positif akan mempengaruhi konsumen di Amerika Serikat untuk mengunjungi lebih sering.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek global. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -4,259 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar -0,244.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek global. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,131 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,294.
3. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -10,724 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar -0,477.
4. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,050 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,437.
5. Citra merek global berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung

sebesar 9,364 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,523.

6. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee* yang dimediasi oleh citra merek global. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar -0,0951 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar -0,4770.
7. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks *Coffee* yang dimediasi oleh citra merek global. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1288 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4371.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian masyarakat, akan lebih baik jika sampel yang diambil dapat meliputi seluruh kalangan penikmat dan penelitian ini tidak terbatas di wilayah Yogyakarta saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *consumer ethnocentrism* dan citra perusahaan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek global. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya *perceived value, word of mouth, brand awareness, dan brand equity*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *consumer ethnocentrism* pada indikator “prasangka sosial” mendapatkan skor terendah (666), oleh karena itu Starbucks *Coffee* Yogyakarta hendaknya lebih memperhatikan prasangka sosial yang dimiliki oleh masyarakat sekitar, misalnya: merubah *mind-set* masyarakat dengan paham etnosentrisme tentang kepercayaan bahwa membeli barang-barang Indonesia harus menjadi kewajiban moral setiap warga Negara Indonesia.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek pada indikator “pengenalan” mendapatkan skor terendah (667), oleh karena itu Starbucks *Coffee* Yogyakarta hendaknya lebih memperhatikan tingkat dikenalnya merek oleh masyarakat, karena jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra perusahaan pada indikator “performa” masih kurang diperhatikan oleh perusahaan, terbukti dari uji validitas yang langsung menggugurkan pernyataan harga yang ditawarkan oleh Starbucks *Coffee* Yogyakarta sesuai dengan produk yang diberikan. Oleh karena itu Starbucks *Coffee* Yogyakarta hendaknya lebih memperhatikan masyarakat di kalangan menengah yang ingin menikmati produknya.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya *perceived value*, *word of mouth*, *brand awareness*, dan *brand equity*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2004). *Leveraging the corporate brand. California management review*, 46, 6-18.
- Ajay , Kalra & Ronald C. Goodstein.(1998). “*The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity*”. *Journal Of Marketing Research*, Vol. XXXV.
- Ambarwati, Miki., Sunarti., Mawardi, Mukhammad Kholid. 2015. *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya Malang
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). *Reputation and the corporate brand. Corporate Reputation Review*, 6, 368-374.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aristi, E. Desi., Astuti, Sri Rahayu. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Ariszani, Merza., Suharyono., Kumadji, Srikandi 2015. *Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli (Studi Kasus pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki JNE)*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011.
- Barfield T. 1997. *The Dictionary of Anthropology*. Oxford: Blakwell Publishers.
- Baron, R. M., dan Kenny, D. A., 1986, *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A. & Hill, R.P. (2006) *The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. Journal of Business Research*, 59, 46-53.
- Chang, Yu-Hern.,and Cheng, Chien-Hang., (2011), “*Exploring the effects of consumer ethnocentrism on preference of choosing foreign airlines: A*

- perspective of Chinese tourists”, African Journal of Business Management, Vol. 5(34), pp. 12966-12971, 28 December 2011.*
- Chryssochoidis, G, et all . (2005). *Ethnocentric beliefs and country of origin (COO) effect*. Euro J. Market, 41(11-12)
- Cobb-Walgren, Cathy, Chyntia A, Ruble, dan Naveen Donthu. (1995). *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. Journal of Marketing Research*, Vol. 19, November.
- Davidson, William R, Sweeney, Daniel J, and Stampfl, Ronald W. (1998). *Retailing Management 6/E*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Davis, Keith dan Newstrom, 2000, *Perilaku Dalam Organisasi*, Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Dodds, William B; Monroe, Kent B; Grewal, Dhruv. (1991). *Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyers Product Evaluation. Journal of Marketing Research*, Vol. 28 Agustus.
- Dwityanti, Esthi. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro
- Fakharmanesh, Sina., Miyandehi, Reza G., (2013), *The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence*, Iranian Journal of Management Studies (IJMS), Vol.6, No.1, January
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E., (2005), “*The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking*”, Internet Research, Vol. 15 No. 4, pp. 447-71.
- Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 244
- Ghozali, Imam. 2011. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gronroos, C. 1984. *A Service Quality Model And Its Marketing Implications*. European Journal of Marketing, Vol 18 No.4
- Guennemann, Frank and Yoon C, Cho. (2014). *The Effectiveness Of Product Placement By Media Types: Impact Of Image And Intention to Purchase*. Journal of Service Science, 7 (1)

- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hair J.F. et.al (1995), “*Multivariate Data Analysis With Reading*”, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey
- Hamin, H., Baumann, C., & Tung, R. L. (2014). *Attenuating double jeopardy of negative country of origin effects and latecomer brand: An application study of ethnocentrism in emerging markets*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 54-77.
- Hawkins, I. Best, R. J. Coney, K. 1998. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. USA: Irwin/ McGraw-Hill.
- Haque, A., Rahman, S. & Haque, M. (2011). *Religiousity, ethnocentrism, and corporate image towards the perception of young Muslim consumers: Structural Equation modeling approach*. *European Journal of Social Sciences*, 23, 98-108.
- Haque, A., Rahman, S., & Yasmin, F. (2012). *Exploring the relationship between religiosity, ethnocentrism and corporate image: Young Muslim consumers perspective*. *Journal of Business and Policy Research*, 7, 60-71.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). *Product-, corporate-, and country image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 251-270.
- Kaynak, E. & Kara A. (2001) An Examination of the Relationship Among Consumer Lifestyle, Ethnocentrism, Knowledge Structure, Attitudes and Behavioral Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States. *International Journal of Advertising*. 20, (4), 455- 482.
- Kinnear, Thomas C. And James R. Taylor. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition*. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler, Philip & Karen F.A. Fox, (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Kumalasari, Puti. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro
- Le Blanc G and Nguyen, (1988), “*Costumer Perception of Service Quality in Financial Institutions*”, Internal Journal of Bank Marketing, Vol.6 p .7 – 18
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). *The effects of corporate-brand credibility, perceived corporatebrand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China’s auto industry*. *Journal of Global Marketing*, 24, 58-68
- Liou, James J.H. & C, Mei Ling. (2009). *Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market*. *Qual Quant* (2010) 44:1079– 1091
- Matsumoto, D., (1996) *Culture and Psychology*, Brook/Cole Publishing Company, Washington.
- Mehta, A.J., (1994). *Hydraulic Behaviour of Fine Sediment. Coastal, Estuarial and Harbour Enginer's Reference Book*, Chapman and Hall, London.
- Mowen, J. C. (1995). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Karangan Sutisna.
- Mudrajad Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Muhson, Ali. 2006. *Teknik Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nguyen, Tho D., Nguyen, Trang T.M., Barrett, Nigel J., (2008), “*Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products - evidence from Vietnam*”, *Joumal of Consumer Behaviour*, Jan.-Feb. 2008, Vol. 7: 88-100 (2008).
- Permatasari, Meirina Indah. 2015. *Analisis Pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Perceived Value terhadap Minat Beli Konsumen dengan Peran Brand Image sebagai Mediator* (Studi Kasus pada Konsumen Batik Semarang).
- Popoli, P. (2011). *Linking CSR strategy and brand image Different approaches in local and global markets*. *Marketing Theory*, 11, 419-433.
- Pradipta, Dyah Ayu, Anisha. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makasar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin, Makasar.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). *The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers'*

- purchase intentions of fresh fruit in China. Journal of Consumer Marketing*, 29, 43-51.
- Roth, M. S. (1992). *Depth versus breadth strategies for global brand image management. Journal of Advertising*, 21, 25-36.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 200-223.
- Sari, Sella Kurnia. 2013. *Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel)*. Administrasi Bisnis. Universitas Riau
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Group Media.
- Setiadi. Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Sharma, S., Shimp, T.A., & Shin, J. (1995). *Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23, 26-37.
- Siamagka, Nikoletta Theofania. (2010). *Extending Consumer Ethnocentrism : Development and Validation of the CEESCALE*. Department of Marketing : University of Birmingham, UK
- Simamora., Bilson. (2002). “*Panduan Riset Perilaku Konsumen*”. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singh, N., Furrer, O. & Ostinelli, M. (2004). *To Localize or to standardize on the web: Empirical evidence from Italy, India, Netherlands, Spain and Switzerland, Multinational Business Review*, 12, 69-88.
- Soemirat, Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sudarti, Ken. 2013. *Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal melalui Consumer Ethnocentrism*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Sugiyono. 2012. “*Memahami Penelitian Kualitatif*”. Bandung : ALFABETA
- Tabassi, Sadra., Esmaeilzadeh, Pouyan., dan Sambasivan, Murali., (2012), “*The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands*,” African Journal of Business Management, Vol.6 (23), pp. 6890-6902, 13 June, 2012.

Tariq, M.I. Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M. and Butt, H.A. (2013). *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market.* J. Basic Appl. Sci. Res. 3(2): 340-347

Tassuru, Hammam Haris., Salehudin, Imam. 2014. *Global Brands and Consumer Ethnocentrism of Youth Soft Drink Consumers in Greater Jakarta, Indonesia.* Asean Marketing Journal Vol. VI

Starbucks.com. Diambil di

Merdeka.com. 2016. Diambil di www.merdeka.com/uang/masyarakat-ri-lebih-pakai-produk-luar-ketimbang-dalam-negeri.html"

Lokadata.com. 2016. Diambil di <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-gerai-starbucks-di-indonesia-1475578268>. Diakses pada Oktober 2017.

Kompasiana.com. 2016. Diambil di https://www.kompasiana.com/ianchrstn/etnosentrisme-dan-pencegahannya-dalam-lingkup-komunikasi-lintas-budaya-dan-kehidupan-sehari-hari_56b6250e8f7e61eb0a466149. Diakses pada 1 Maret 2018 pukul 17.15 WIB

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Saudara Responde

di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Global sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Starbucks *Coffee* di Yogyakarta)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Vivie Pudyana Sari

NIM. 14808141033

I. Data Umum Responden

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
3. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
4. Pendapatan (perbulan): Rp.....
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000-2.000.000
 - c. Rp 2.000.000-3.000.000
 - d. > Rp 3.000.000
5. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain:

1. *Consumer Ethnocentrism*

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Hanya produk-produk yang tidak diproduksi di Indonesia yang boleh diimpor dari negara lain					
2.	Membeli produk Indonesia membantu saya menjaga identitas Negara saya.					
3.	Saya percaya bahwa membeli barang-barang Indonesia harus menjadi kewajiban moral setiap warga Negara Indonesia					
4.	Saya merasa lebih baik ketika mendukung produk dalam negeri					
5.	Warga Negara Indonesia sebenarnya harus selalu kembali ke produk Indonesia					
6.	Walaupun akan mengeluarkan biaya, saya akan selalu mendukung produk Indonesia					
7.	Kita hanya diperbolehkan membeli produk luar negeri jika hanya produk tersebut tidak bisa diperoleh di Indonesia					
8.	Saya tidak akan membeli produk asing karena akan merugikan bisnis di Indonesia					
9.	Saya bertanggung jawab bagi pekerja-pekerja yang dikeluarkan dari pekerjaannya					

	jika saya membeli produk luar negeri					
--	--------------------------------------	--	--	--	--	--

2. Citra Perusahaan

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui Starbucks <i>Coffee</i> melakukan kegiatan sosial bagi masyarakat					
2.	Proses produksi dan produk Starbucks <i>Coffee</i> ramah lingkungan					
3.	Pelayanan Starbucks <i>Coffee</i> member kepuasan bagi konsumen					
4.	Kerjasama yang baik dalam pelayanan di Starbucks <i>Coffee</i>					
5.	Promosi yang menarik selalu dilakukan Starbucks <i>Coffee</i>					
6.	Iklan yang menarik selalu dilakukan Starbucks <i>Coffee</i>					
7.	Akses pembelian melalui media internet atau <i>online</i> telah tersedia (kemudahan melakukan transaksi)					
8.	Pelayanan yang cepat dilakukan oleh Starbucks <i>Coffee</i>					
9.	Pelayan dengan baik mengatasi komplain dari konsumen					
10	Starbucks <i>Coffee</i> dapat memenuhi kebutuhan saya					

3. Citra Merek

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengenal merek Starbucks <i>Coffee</i>					
2.	Merek Starbucks <i>Coffee</i> dikenal oleh masyarakat					
3.	Saya mengerti maksud dari merek Starbucks <i>Coffee</i>					
4.	Starbucks <i>Coffee</i> memiliki kompetensi yang baik di dalam persaingan <i>coffee shop</i>					
5.	Starbucks <i>Coffee</i> memiliki pengalaman yang baik di industry <i>coffee shop</i>					
6.	Starbucks <i>Coffee</i> memiliki reputasi yang baik					
7.	Starbucks <i>Coffee</i> memiliki merek yang lebih baik dari kompetitor					
8.	Saya memiliki tingkat ketergantungan dengan produk dari Starbucks <i>Coffee</i>					
9.	Saya selalu ingat dengan produk dari Starbucks <i>Coffee</i>					
10.	Saya percaya dengan produk dari Starbucks <i>Coffee</i>					

4. Minat Beli

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya cenderung mencari informasi tentang produk Starbucks <i>Coffee</i>					
2.	Saya telah mempelajari detail produk Starbucks <i>Coffee</i> sebelum membeli					
3.	Saya cenderung membicarakan produk Starbucks <i>Coffee</i>					
4.	Starbucks <i>Coffee</i> sering direkomendasikan oleh kerabat sekitar saya					
5.	Starbucks <i>Coffee</i> menjadi pilihan utama saya saat ingin membeli minuman kopi					
6.	Saya cenderung mengunjungi tempat yang terdapat <i>outlet Starbucks Coffee</i>					
7.	Saya yakin Starbucks <i>Coffee</i> memiliki kualitas bagus					
8.	Saya cenderung akan membeli produk Starbucks <i>Coffee</i> dibanding produk lain					

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Konsumen_Etnosentrism										Citra_Perusahaan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	1	1	5	1	2	2	2	2	2
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	5	2	4
4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	2	2	2	5	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5
7	2	2	2	2	2	2	5	3	5	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	4	1	5	5	2	5	5	5	5	5	4
9	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
10	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3
11	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	2	5	5	5	3	5	2
12	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
13	2	2	4	4	2	3	2	3	4	5	1	3	5	4	3	2	2	2	5	2	2
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
15	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
18	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	3	3	2	3	3	3
19	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2
20	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3
23	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
29	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5	4	4
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5

No	Konsumen Etnosentris										Citra Perusahaan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	2	3	3	3	3	3	3
40	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3
43	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
44	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
49	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
51	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3
52	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
55	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
58	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Citra Merek										Minat Beli							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
1	5	5	3	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2
3	2	2	5	2	4	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
4	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5
7	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
8	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3
9	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	2	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	5	5
17	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	3	3	2	2	2	2
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	2	3
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	3	2
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
31	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
32	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
36	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
38	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
39	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5

No	Citra Merek										Minat Beli							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
40	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3
43	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3
46	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3
48	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4
49	4	4	3	3	3	5	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4
50	5	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
51	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3
52	2	2	5	2	2	2	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4
53	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	2	3	2	2	2	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
56	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	5	3	3
58	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
59	2	3	2	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
60	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4

DATA PENELITIAN

No	Konsumen_Etnosentris										Citra_Perusahaan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	24	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	32	4	2	5	3	3	4	4	5	3	4	37
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	36	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	38
5	3	4	4	2	3	2	3	3	2	26	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	35
6	5	5	3	5	3	5	4	3	3	36	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	34
7	3	2	2	2	3	2	3	4	3	24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	36
8	3	4	5	5	4	4	4	3	2	34	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	32
9	3	5	3	4	3	5	3	5	5	36	3	5	5	5	3	1	3	5	4	3	37
10	4	4	3	4	2	4	3	4	3	31	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	37
11	4	4	3	4	2	4	3	3	3	30	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	35
12	4	5	4	4	5	5	4	4	3	38	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
13	2	3	5	3	3	3	3	3	5	30	2	5	4	4	4	5	2	4	4	3	37
14	3	3	3	3	5	4	3	3	3	30	3	5	3	5	4	3	4	3	2	4	36
15	5	4	4	3	5	5	4	5	4	39	4	4	4	3	4	5	2	4	3	3	36
16	4	3	4	5	5	4	4	5	4	38	2	3	4	3	4	4	2	4	4	3	33
17	3	4	4	4	3	3	4	4	3	32	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37	
18	3	4	4	3	4	4	3	3	4	32	5	3	4	4	3	2	2	4	2	2	31
19	3	2	3	2	3	5	3	4	3	28	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	36
20	1	2	5	5	2	2	4	5	4	30	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
21	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
22	5	5	4	3	3	3	5	5	3	36	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
23	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	35
24	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	2	5	2	4	3	4	2	2	2	5	31
25	5	5	4	3	3	4	5	4	2	35	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	29
26	2	5	3	5	5	5	5	4	3	37	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	34
27	5	5	5	5	4	4	3	4	4	39	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	32
28	4	3	4	5	3	5	3	4	4	35	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	38
29	3	2	2	3	3	4	3	4	4	28	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	37
30	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	30
31	3	5	5	4	3	3	3	3	2	31	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	34
32	5	2	2	2	2	3	4	3	4	27	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	29
33	3	3	3	5	5	4	3	4	4	35	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	34
34	4	3	3	3	4	4	3	4	3	31	3	4	5	5	4	4	3	5	3	3	39
35	3	5	3	4	3	4	3	3	3	31	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	30
36	2	5	3	3	3	3	4	3	3	29	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	35
37	5	5	4	4	4	5	3	4	4	38	4	3	2	4	5	3	3	2	4	4	34

No	Konsumen_Etnosentrism										Citra_Perusahaan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
38	4	3	3	3	3	3	4	3	2	28	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	35	
39	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35	
40	4	5	5	4	3	4	3	4	3	35	5	5	2	2	2	3	4	2	2	4	4	33
41	4	3	4	2	4	3	3	5	4	32	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	34	
42	4	2	4	4	3	2	2	3	3	27	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	39	
43	3	4	4	4	4	2	5	3	2	31	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	
44	4	5	5	5	3	3	4	3	5	37	3	3	2	5	4	2	3	2	3	3	30	
45	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32	
46	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37	
47	5	3	3	5	3	3	3	4	3	32	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	36	
48	5	3	3	3	5	3	5	5	3	35	3	3	4	4	4	2	2	4	2	3	31	
49	3	5	5	5	5	4	5	4	4	40	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	38	
50	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	4	2	4	4	3	3	2	4	2	2	30	
51	2	4	3	4	2	2	3	4	3	27	3	5	4	4	3	3	2	4	4	3	35	
52	4	3	4	4	2	4	5	4	4	34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33	
53	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	3	4	2	5	5	3	3	2	3	2	32	
54	2	3	3	2	2	3	4	3	2	24	3	3	4	3	4	3	2	4	2	5	33	
55	4	2	3	3	5	3	4	5	3	32	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33	
56	5	4	4	5	3	4	4	4	3	36	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	33	
57	5	5	4	4	4	5	3	5	3	38	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	32	
58	3	2	2	2	3	3	5	5	3	28	3	3	3	3	3	4	2	3	2	5	31	
59	3	2	2	4	3	3	4	4	4	29	4	4	4	3	3	2	3	4	2	2	31	
60	4	4	4	3	4	5	3	4	3	34	4	3	2	4	4	4	2	2	4	3	32	
61	3	4	4	3	5	4	3	4	4	34	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	34	
62	3	2	3	3	2	3	3	3	4	26	3	5	3	5	4	3	4	3	2	4	36	
63	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	
64	4	5	3	3	4	3	3	4	5	34	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	33	
65	4	3	3	2	3	3	4	2	3	27	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	39	
66	4	3	2	4	4	4	2	4	3	30	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	36	
67	3	4	2	2	4	4	4	4	4	31	4	3	1	4	5	4	5	1	4	3	34	
68	5	3	5	5	5	3	2	4	2	34	4	3	3	2	3	2	3	3	4	5	32	
69	3	4	3	3	4	3	3	4	2	29	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	34	
70	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	36	
71	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	
72	3	3	3	3	4	5	4	4	4	33	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	32	
73	2	4	3	3	3	4	3	4	3	29	2	4	2	4	3	5	2	2	3	3	30	
74	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33	4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	30	
75	4	2	2	2	2	3	3	3	3	24	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	30	
76	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32	2	5	4	3	3	3	2	4	4	5	35	

No	Konsumen_Etnosentrism										Citra_Perusahaan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
77	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	39
78	4	4	4	3	3	3	3	3	2	29	4	4	4	5	5	5	2	4	3	4	40
79	4	1	2	3	2	3	2	3	3	23	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	38
80	2	2	3	3	2	2	3	2	3	22	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	37
81	3	2	2	2	2	2	2	2	3	20	3	3	3	5	2	5	4	3	3	3	34
82	5	4	2	2	3	3	1	3	2	25	2	3	5	4	2	2	3	5	4	3	33
83	5	4	5	4	5	4	3	4	4	38	3	2	4	4	4	4	2	4	3	2	32
84	4	4	3	4	4	3	2	4	3	31	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	32
85	5	5	5	5	4	4	5	3	3	39	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
86	2	3	3	4	4	2	5	3	4	30	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	29
87	3	3	4	4	3	3	3	5	3	31	2	3	4	3	2	2	2	4	3	5	30
88	5	5	2	2	5	5	2	2	2	30	3	3	3	3	3	2	5	3	2	3	30
89	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29	3	3	2	5	4	2	3	2	3	3	30
90	4	3	4	4	4	3	4	5	3	34	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	36
91	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31	3	4	5	3	5	2	3	5	4	3	37
92	2	3	3	3	4	3	3	3	3	27	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	29
93	4	4	3	5	2	3	2	2	3	28	4	3	3	5	5	4	3	3	2	3	35
94	3	4	5	4	5	5	5	5	4	40	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	35
95	3	3	3	3	4	3	2	2	4	27	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	41
96	3	5	1	4	3	4	3	3	4	30	2	5	2	3	3	2	2	2	3	3	27
97	3	3	2	3	4	3	4	5	4	31	5	5	2	2	3	4	1	2	4	4	32
98	5	4	4	3	4	4	4	4	3	35	4	4	2	3	3	5	3	2	4	5	35
99	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	43
100	2	2	3	4	3	3	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
101	4	3	3	4	2	5	3	2	3	29	3	3	4	2	2	3	2	4	3	4	30
102	5	3	3	3	3	3	4	3	4	31	5	4	2	4	4	4	4	2	3	4	36
103	4	4	5	5	5	5	5	5	3	41	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	29
104	1	4	3	3	2	3	4	4	4	28	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	34
105	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32	2	4	5	5	2	4	3	5	3	3	36
106	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	5	5	5	3	4	5	5	5	2	4	43
107	3	3	3	3	4	3	3	2	5	29	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
108	3	5	3	4	3	5	4	3	4	34	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
109	3	3	3	4	3	3	4	3	4	30	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	29
110	3	4	3	3	2	5	1	4	4	29	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	36
111	3	2	3	2	3	3	3	4	3	26	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	36
112	3	5	5	5	4	3	2	3	2	32	4	3	3	3	5	4	2	3	4	3	34
113	1	1	3	4	1	5	2	4	3	24	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	30
114	3	3	4	3	3	3	4	4	4	30	2	5	4	3	3	3	2	4	3	4	33
115	3	3	3	3	3	2	2	2	4	25	5	5	4	5	4	4	4	4	2	41	

No	Konsumen_Etnosentrism										Citra_Perusahaan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
116	5	2	2	2	2	3	4	3	3	26	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	40
117	4	2	2	2	3	4	2	4	2	25	4	4	4	3	5	2	3	4	2	2	33
118	3	2	2	3	3	4	3	3	3	26	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	40
119	4	4	3	4	4	4	5	2	3	33	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
120	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3	28
121	3	3	3	3	4	3	2	2	5	28	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	38
122	3	4	3	1	4	5	5	5	2	32	3	4	3	2	4	5	5	3	5	5	39
123	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	28
124	3	3	3	3	3	3	4	3	2	27	4	3	5	4	3	2	2	5	2	2	32
125	5	5	5	5	5	5	5	3	3	41	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	20
126	4	2	3	3	4	4	5	4	4	33	3	2	2	2	2	3	2	2	5	5	28
127	4	3	3	2	4	3	4	4	4	31	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	34
128	4	3	4	3	4	3	4	5	4	34	3	2	2	2	2	4	3	2	3	4	27
129	2	3	3	4	2	3	1	3	4	25	4	3	4	2	5	3	5	4	4	3	37
130	5	3	2	4	4	3	4	4	3	32	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
131	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	29
132	5	5	5	5	4	4	5	3	3	39	3	4	5	3	4	3	2	5	2	3	34
133	3	2	4	4	4	4	4	3	4	32	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	33
134	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	36
135	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	2	3	2	4	4	2	2	2	2	3	26
136	3	4	4	5	3	4	3	4	3	33	4	3	2	5	2	4	2	2	3	1	28
137	3	4	3	3	3	4	2	4	5	31	3	4	3	5	5	3	2	3	2	1	31
138	4	5	2	4	4	5	3	3	4	34	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	35
139	5	4	4	5	5	4	4	4	3	38	4	3	2	2	3	4	5	2	4	5	34
140	3	5	3	4	3	5	4	3	4	34	2	4	5	5	3	2	2	5	3	3	34
141	3	3	5	3	3	4	3	3	4	31	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	38
142	3	3	3	2	4	4	1	3	4	27	3	2	4	3	3	3	4	4	5	3	34
143	3	4	4	4	3	3	4	4	3	32	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	39
144	3	3	3	5	5	5	4	3	4	35	3	2	4	4	4	4	2	4	3	2	32
145	3	3	4	3	4	2	3	3	4	29	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	34
146	5	3	5	5	5	3	4	5	4	39	3	5	3	5	4	3	4	3	2	4	36
147	2	3	2	4	3	3	4	4	4	29	2	3	3	3	3	2	5	3	4	4	32
148	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36
149	3	4	5	4	5	4	5	4	4	38	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	34
150	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31	3	4	3	3	5	3	2	3	4	2	32
151	3	4	3	1	4	5	5	5	2	32	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	36
152	5	5	5	5	5	4	5	4	4	43	4	3	2	2	4	4	4	2	3	2	30
153	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40	2	5	2	3	3	2	2	2	3	3	27
154	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32

No	Konsumen_Etnosentrism										Citra_Perusahaan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
155	3	2	3	2	3	2	2	5	4	26	3	3	4	4	2	3	2	4	2	2	29
156	3	2	2	2	3	2	2	2	4	22	4	3	5	5	4	3	5	5	4	2	40
157	3	3	3	4	4	3	2	3	4	29	5	5	4	4	1	3	4	4	3	4	37
158	2	2	2	2	2	2	3	4	3	22	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	41
159	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	30
160	5	4	2	4	5	4	4	4	3	35	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	27
161	2	2	3	3	1	3	3	3	2	22	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	30
162	3	4	3	5	5	4	3	5	4	36	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	25
163	3	4	5	4	5	4	5	4	4	38	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
164	4	3	3	5	5	3	5	4	4	36	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	30
165	2	2	3	2	2	2	2	3	2	20	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	40
166	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	29
167	2	4	4	3	4	3	4	3	4	31	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	41
168	4	2	2	2	2	2	4	3	4	25	3	3	3	5	4	5	5	3	4	5	40
169	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25	2	3	2	4	3	5	2	2	3	4	30
170	5	3	5	5	5	3	4	4	5	39	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	28
171	4	3	3	3	4	3	5	4	5	34	4	3	4	4	4	5	2	2	4	3	37
172	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	37
173	4	3	5	5	4	3	5	1	3	33	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
174	5	4	3	4	5	4	4	4	2	35	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	38
175	5	3	5	5	5	3	2	2	4	34	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	33
176	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	3	2	2	3	3	4	5	2	4	5	33
177	5	2	5	5	5	2	5	4	3	36	3	2	4	4	4	4	2	4	3	2	32
178	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	34
179	3	2	2	3	3	2	3	2	5	25	5	4	3	4	3	4	4	3	5	5	40
180	3	4	4	3	5	3	3	4	5	34	2	3	2	3	2	3	5	2	3	4	29
181	3	2	2	4	4	3	3	4	3	28	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
182	4	3	5	4	4	3	5	1	1	30	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	37
183	3	4	4	3	4	3	3	4	4	32	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
184	3	4	2	2	2	2	3	3	3	24	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	29
185	5	3	3	3	5	3	3	4	4	33	2	3	2	4	2	3	3	2	3	4	28
186	4	3	5	5	4	3	1	3	1	29	3	4	5	3	2	4	4	5	4	4	38
187	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	4	4	2	4	4	3	2	2	2	3	30
188	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	37
189	3	5	4	5	2	4	5	3	3	34	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	37
190	2	3	3	2	2	3	2	2	3	22	4	3	2	2	3	4	5	2	4	5	34
191	2	2	3	2	3	2	3	3	3	23	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	36
192	3	5	3	4	2	3	3	5	4	32	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	36
193	3	2	3	4	5	4	2	3	3	29	4	3	2	2	3	4	5	2	4	5	34
194	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
195	4	3	4	2	4	3	3	3	4	30	5	5	3	5	4	4	4	3	3	3	38

No	Citra Merek											Minat_Beli								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
1	3	4	4	3	5	3	4	5	5	3	39	5	4	5	5	5	5	5	5	39
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36	3	3	4	3	5	3	4	3	28
3	4	2	4	4	3	2	3	3	2	3	30	4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	3	3	4	3	4	2	5	4	5	3	36	3	3	3	4	3	3	4	4	27
5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31	4	3	3	4	4	4	4	4	30
6	4	4	4	5	4	3	2	2	3	4	35	3	3	3	2	3	4	4	2	24
7	3	1	4	5	5	5	5	5	5	4	42	3	5	4	5	4	4	4	5	34
8	3	3	2	5	2	5	2	3	4	3	32	4	4	3	3	2	2	3	3	24
9	1	5	5	5	3	4	3	4	4	4	38	3	3	3	3	4	4	3	3	26
10	4	4	3	4	5	5	3	3	4	5	40	4	4	4	4	3	3	3	4	29
11	3	3	3	5	5	5	3	3	3	2	35	2	4	4	3	3	3	3	3	25
12	2	2	2	3	3	2	5	4	4	4	31	3	3	4	3	5	3	4	3	28
13	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35	3	3	3	3	4	4	4	3	27
14	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	31	3	3	3	2	3	4	4	2	24
15	1	4	5	3	5	5	3	3	3	4	36	2	4	4	2	3	3	3	2	23
16	1	4	3	4	3	3	3	4	2	3	30	2	3	4	3	3	3	3	3	24
17	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	3	3	4	3	5	3	4	3	28
18	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	26	3	4	4	3	4	4	5	3	30
19	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	46	3	5	4	5	4	4	4	5	34
20	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	38	3	3	4	5	3	3	4	5	30
21	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34	3	3	3	4	4	4	4	4	29
22	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37	4	4	3	3	2	2	3	3	24
23	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	42	3	3	3	3	4	4	3	3	26
24	2	4	3	4	3	5	3	3	3	3	33	2	3	4	3	4	3	3	3	25
25	4	3	2	4	4	3	3	4	5	3	35	2	4	4	3	3	3	3	3	25
26	4	5	5	5	3	3	3	5	4	2	39	2	2	2	4	4	4	2	4	24
27	4	4	1	3	3	3	5	3	4	4	34	3	2	3	4	2	3	4	4	25
28	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	31	3	3	3	5	3	4	3	5	29
29	3	2	4	4	1	3	4	4	3	3	31	4	4	2	4	3	3	3	4	27
30	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	37	4	4	3	4	4	4	5	4	32
31	3	3	5	3	3	4	4	4	5	3	37	2	4	3	3	4	4	5	3	28
32	1	2	5	5	2	2	2	3	4	5	31	5	4	4	5	3	3	3	5	32
33	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37	3	3	4	4	3	4	5	4	30
34	4	2	2	2	2	2	5	4	4	4	31	3	3	5	3	3	3	4	3	27
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40	4	3	3	4	3	3	4	4	28
36	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32	3	3	4	5	3	3	4	5	30
37	5	5	4	3	3	5	4	3	4	3	39	2	3	4	3	4	3	3	3	25
38	3	2	2	4	3	3	2	4	3	5	31	4	4	2	4	3	3	3	4	27
39	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	40	2	4	4	5	2	3	3	5	28

No	Citra Merek										Minat_Beli									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
40	4	5	2	4	4	5	4	2	4	3	37	2	4	5	2	2	3	3	2	23
41	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32	2	3	3	4	3	3	4	4	26
42	3	3	3	2	4	4	5	4	2	2	32	2	3	4	3	3	3	4	3	25
43	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	37	3	4	5	4	2	3	2	4	27
44	4	3	3	3	5	4	5	3	4	4	38	2	3	3	4	3	3	3	4	25
45	4	3	4	5	3	5	4	3	3	4	38	3	3	3	4	3	4	4	4	28
46	2	4	4	3	4	3	5	3	4	4	36	2	3	4	4	3	3	3	4	26
47	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	38	2	3	4	4	3	4	3	4	27
48	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	37	2	3	4	3	3	2	3	3	23
49	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4	40	2	4	4	5	2	3	3	5	28
50	3	4	2	2	4	4	4	2	2	4	31	2	3	4	4	3	3	3	4	26
51	2	4	3	4	2	2	3	4	4	5	33	3	4	5	4	2	3	3	4	28
52	2	2	3	2	3	2	2	5	4	4	29	2	3	4	4	2	2	4	4	25
53	1	2	5	5	2	2	5	5	3	5	35	2	4	4	3	3	4	4	3	27
54	4	2	2	4	3	5	4	2	2	4	32	1	4	4	5	2	3	3	5	27
55	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37	3	4	3	4	3	3	4	4	28
56	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	37	2	3	3	4	3	3	5	4	27
57	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	31	2	3	3	4	4	3	3	4	26
58	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	33	2	3	4	5	4	3	3	5	29
59	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	35	3	3	3	4	3	4	4	4	28
60	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	37	2	3	4	4	3	3	3	4	26
61	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	39	2	4	3	4	3	2	3	4	25
62	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	37	2	3	4	5	5	2	4	5	30
63	3	4	3	3	2	5	2	4	3	3	32	2	2	5	4	3	2	2	4	24
64	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	37	2	3	4	3	4	4	2	3	25
65	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	35	3	2	4	4	4	3	3	4	27
66	1	2	5	5	2	2	3	2	2	4	28	3	4	3	4	2	4	4	4	28
67	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	33	2	3	4	4	3	2	3	4	25
68	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	37	2	3	4	4	2	2	3	4	24
69	3	5	4	5	2	4	3	4	4	3	37	3	4	4	5	3	3	3	5	30
70	4	4	3	4	2	4	5	3	2	3	34	2	4	4	4	3	4	3	4	28
71	3	5	1	4	3	4	2	3	2	2	29	2	3	5	5	2	3	4	5	29
72	3	3	4	3	4	2	4	4	2	2	31	2	3	3	4	3	3	4	4	26
73	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	36	2	3	3	4	4	3	4	4	27
74	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	34	2	4	3	4	3	2	3	4	25
75	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	36	3	4	3	4	2	4	4	4	28
76	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	26	2	4	3	3	3	2	4	3	24
77	2	5	3	5	5	2	4	4	4	4	39	4	5	5	3	5	4	3	3	32
78	3	3	1	1	3	4	5	4	4	4	32	5	4	3	3	4	4	3	3	29

No	Citra Merek										Minat_Beli									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
79	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	43	4	4	4	3	4	5	5	3	32
80	5	5	4	3	3	4	5	4	2	2	37	5	4	4	3	4	5	3	3	31
81	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	36	4	4	3	4	4	5	3	4	31
82	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	37	4	5	3	4	3	4	4	4	31
83	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	29	3	4	3	2	4	2	1	2	21
84	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	33	4	5	5	4	4	1	2	4	29
85	2	2	2	2	4	3	3	4	2	5	29	2	4	3	3	5	2	1	3	23
86	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	37	2	4	3	4	4	3	3	4	27
87	2	3	3	5	4	5	4	3	3	3	35	2	4	2	4	4	3	4	4	27
88	2	5	3	3	3	3	3	4	4	5	35	2	3	3	4	5	4	3	4	28
89	2	3	3	5	4	5	4	3	5	4	38	2	4	3	5	4	3	4	5	30
90	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	38	4	3	4	4	3	3	3	4	28
91	5	5	4	3	3	4	3	2	4	4	37	2	3	4	5	5	2	2	5	28
92	4	3	2	3	2	4	2	5	3	4	32	3	3	3	4	4	2	2	4	25
93	4	4	4	3	4	5	4	3	2	3	36	4	4	3	4	5	4	5	4	33
94	3	4	3	3	3	3	2	5	4	2	32	4	3	3	2	3	3	2	2	22
95	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	40	5	3	4	4	4	4	4	4	32
96	1	1	3	4	1	5	2	4	2	3	26	4	2	3	4	2	5	4	4	28
97	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	38	3	3	3	4	4	4	4	4	29
98	3	4	4	4	2	3	3	4	3	34	3	4	3	4	3	4	4	4	4	29
99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	4	5	3	5	4	5	3	34
100	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	38	4	4	4	4	4	5	4	4	33
101	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	35	3	4	3	4	4	4	3	4	29
102	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	42	2	2	3	4	4	5	5	4	29
103	3	3	1	2	2	5	3	4	5	5	33	2	3	1	2	2	2	2	2	16
104	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	37	3	3	2	4	3	4	4	4	27
105	4	5	3	3	3	3	5	4	5	3	38	4	3	2	4	4	3	3	4	27
106	3	3	3	3	5	4	4	5	5	3	38	5	4	5	4	5	4	5	4	36
107	4	3	5	3	3	5	4	3	5	4	39	5	4	4	4	4	4	4	4	33
108	2	2	2	4	5	3	4	4	3	4	33	2	2	1	4	3	3	4	4	23
109	4	3	3	3	3	3	4	2	1	3	29	2	2	3	3	3	3	4	3	23
110	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	4	4	3	5	2	3	4	3	3	4	35	2	3	2	4	4	4	4	4	27
112	4	3	4	3	4	4	5	3	3	5	38	4	3	3	4	4	4	4	4	30
113	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	32	2	2	2	4	2	4	3	4	23
115	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	43	4	3	4	5	4	5	4	5	34
116	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	42	5	4	5	3	5	5	5	3	35
117	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	32	3	4	3	3	4	4	4	3	28

No	Citra Merek										Minat_Beli									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
118	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	41	5	4	5	3	3	4	4	3	31
119	3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	34	3	3	4	3	4	4	4	3	28
120	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	38	4	3	4	4	4	3	2	4	28
121	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38	4	3	3	4	3	5	4	4	30
122	3	1	1	3	3	4	4	4	3	4	30	3	3	3	3	3	4	4	3	26
123	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33	2	2	2	3	3	3	4	3	22
124	3	5	5	4	3	3	3	3	3	5	37	4	4	4	4	4	4	3	4	31
125	3	3	4	4	3	3	2	4	4	5	35	2	2	2	3	2	4	2	3	20
126	3	3	3	3	4	5	1	2	1	1	26	2	2	2	2	2	2	2	2	16
127	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	36	3	3	3	3	4	4	3	3	26
128	3	2	3	2	3	5	2	2	3	2	27	3	3	4	3	3	4	4	3	27
129	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	42	4	4	4	3	4	5	4	3	31
130	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	34	3	3	3	3	4	2	3	3	24
131	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	34	3	4	3	4	2	3	3	4	26
132	3	5	4	3	5	3	4	4	3	3	37	5	4	3	4	4	3	3	4	30
133	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34	4	3	3	4	4	4	3	4	29
134	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	40	5	3	3	4	3	3	3	4	28
135	3	5	3	4	3	5	5	4	4	4	40	4	2	4	3	3	5	4	3	28
136	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	36	4	2	4	3	3	3	4	3	26
137	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	39	4	3	3	3	3	4	4	3	27
138	2	4	3	4	3	5	2	4	2	3	32	3	4	3	3	3	3	4	3	26
139	5	5	4	3	5	3	4	3	3	4	39	3	2	3	2	2	5	4	2	23
140	2	5	1	4	5	4	5	4	4	4	38	3	3	3	3	3	4	3	3	25
141	3	5	3	4	3	4	4	2	3	2	33	3	4	3	3	4	3	4	3	27
142	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	4	4	4	4	31
143	2	3	3	4	2	3	4	4	4	5	34	4	5	3	4	3	4	3	4	30
144	3	5	5	3	4	5	4	3	4	4	40	3	3	3	4	2	4	5	4	28
145	3	5	5	5	5	4	3	3	2	2	37	5	3	5	4	3	4	4	4	32
146	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	31	4	2	3	3	2	5	4	3	26
147	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	36	3	3	3	3	4	4	3	3	26
148	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	35	5	4	5	3	4	4	4	3	32
149	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	40	3	3	3	3	4	4	3	3	26
150	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	44	4	3	4	4	4	5	4	4	32
151	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	32	4	4	4	3	4	4	4	3	30
152	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	28	2	2	3	2	2	2	4	2	19
153	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	31	2	3	2	3	3	3	3	3	22
154	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	35	3	2	4	3	4	4	4	3	27
155	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	35	4	3	4	3	4	5	4	3	30
156	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	41	5	5	5	3	4	4	5	3	34

No	Citra Merek										Minat Beli									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
157	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	40	5	4	5	4	3	4	4	4	33
158	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40	5	5	5	3	4	5	4	3	34
159	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	33	2	2	3	3	3	3	3	3	22
160	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	31	2	2	2	2	3	4	3	2	20
161	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	35	2	2	5	5	2	2	2	5	25
162	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	27	3	2	2	2	3	2	2	2	18
163	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	36	4	3	3	3	3	3	4	3	26
164	4	3	3	4	5	4	2	4	4	3	36	3	3	3	4	3	4	3	4	27
165	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	41	4	4	4	5	4	4	4	5	34
166	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	25	2	2	2	2	2	2	2	2	16
167	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	26	3	3	3	3	4	3	2	3	24
168	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	35	4	5	3	3	4	3	3	3	28
169	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34	4	4	4	3	3	3	4	3	28
170	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	38	3	5	5	4	3	3	3	4	30
171	4	4	5	3	3	2	5	4	2	2	34	4	4	3	4	2	4	4	4	29
172	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	35	4	4	3	4	2	4	3	4	28
173	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	39	5	4	4	4	3	3	4	3	30
174	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36	3	3	3	4	4	3	4	4	28
175	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	36	3	3	4	3	2	4	4	3	26
176	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	38	4	3	3	4	3	3	3	4	27
177	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	38	5	3	4	3	4	3	4	3	29
178	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37	3	3	3	4	4	4	2	4	27
179	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	46	4	4	5	5	5	3	5	5	36
180	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	39	4	3	3	3	3	3	3	3	25
181	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	41	5	5	4	5	3	5	4	5	36
182	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	38	3	4	5	4	2	3	3	4	28
183	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	37	4	3	4	3	3	3	4	3	27
184	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	33	4	5	2	4	4	5	4	4	32
185	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	29	3	3	4	3	3	3	3	3	25
186	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	5	4	4	5	3	4	4	5	34
187	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
188	2	5	3	3	3	3	2	2	4	2	29	3	2	2	2	2	3	3	2	19
189	2	5	1	4	4	2	3	3	3	2	29	2	2	3	2	3	2	3	2	19
190	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	36	4	3	4	4	2	4	5	4	30
191	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	38	3	5	5	4	3	3	3	4	30
192	4	4	5	3	3	2	5	4	2	2	34	4	4	3	4	2	4	4	4	29
193	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	42	4	4	3	4	2	4	3	4	28
194	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	39	5	4	4	4	3	3	3	4	30
195	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	33	3	3	3	4	4	3	4	4	28

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
1	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
2	17-21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS
3	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
4	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
5	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Lain-lain
6	17-21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	PNS
7	27-31 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
8	32-36 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
9	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
10	22-26 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
11	22-26 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
12	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
13	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
14	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Lain-lain
15	17-21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	PNS
16	27-31 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
17	32-36 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
18	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
19	22-26 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
20	22-26 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
21	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
22	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
23	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain
24	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
25	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
26	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
27	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
28	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
29	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
30	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
31	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
32	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
33	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
34	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
35	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
36	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain
37	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
38	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
39	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
40	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
41	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
42	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
43	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
44	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
45	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain
46	17-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
47	17-21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
48	27-31 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
49	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
50	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
51	27-31 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
52	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
53	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
54	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
55	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
56	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
57	27-31 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
58	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
59	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
60	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
61	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
62	32-36 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta
63	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
64	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
65	17-21 tahun	Perempuan	SMA	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
66	17-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
67	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
68	17-21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS
69	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
70	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
71	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Lain-lain
72	17-21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	PNS
73	27-31 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
74	32-36 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
75	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
76	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
77	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
78	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
79	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
80	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain
81	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
82	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
83	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
84	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
85	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
86	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
87	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
88	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
89	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
90	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
91	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
92	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
93	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain
94	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
95	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
96	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
97	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
98	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain
99	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Wiraswasta
100	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
101	22-26 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
102	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
103	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
104	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
105	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
106	17-21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
107	22-26 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
108	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
109	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
110	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
111	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
112	17-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	PNS
113	17-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
114	17-21 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
115	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Lain-lain
116	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS
117	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
118	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
119	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
120	22-26 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
121	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
122	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
123	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
124	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
125	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
126	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
127	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Lain-lain
128	17-21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	PNS
129	27-31 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
130	32-36 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
131	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
132	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
133	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
134	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
135	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
136	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain
137	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
138	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
139	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
140	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
141	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
142	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
143	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
144	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
145	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
146	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
147	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
148	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
149	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain
150	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
151	17-21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS
152	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
153	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
154	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Lain-lain
155	17-21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	PNS
156	27-31 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
157	32-36 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
158	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
159	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
160	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
161	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
162	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
163	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Lain-lain
164	17-21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	PNS
165	27-31 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
166	32-36 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
167	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
168	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
169	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
170	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
171	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
172	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain
173	22-26 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
174	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
175	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
176	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
177	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
178	17-21 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
179	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
180	17-21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS
181	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
182	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
183	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Lain-lain
184	17-21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	PNS
185	27-31 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
186	32-36 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
187	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
188	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
189	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
190	17-21 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
191	22-26 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
192	22-26 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Lain-lain
193	17-21 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	PNS
194	27-31 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
195	32-36 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

DATA KATEGORISASI

No	Konsumen Etnosentris	KTG	Citra Perusahaan	KTG	Citra Merek	KTG	Minat Beli	KTG
1	24	Sedang	43	Tinggi	39	Tinggi	39	Tinggi
2	32	Sedang	37	Sedang	36	Sedang	28	Sedang
3	34	Sedang	38	Tinggi	30	Sedang	30	Sedang
4	36	Tinggi	38	Tinggi	36	Sedang	27	Sedang
5	26	Sedang	35	Sedang	31	Sedang	30	Sedang
6	36	Tinggi	34	Sedang	35	Sedang	24	Sedang
7	24	Sedang	36	Sedang	42	Tinggi	34	Tinggi
8	34	Sedang	32	Sedang	32	Sedang	24	Sedang
9	36	Tinggi	37	Sedang	38	Tinggi	26	Sedang
10	31	Sedang	37	Sedang	40	Tinggi	29	Sedang
11	30	Sedang	35	Sedang	35	Sedang	25	Sedang
12	38	Tinggi	37	Sedang	31	Sedang	28	Sedang
13	30	Sedang	37	Sedang	35	Sedang	27	Sedang
14	30	Sedang	36	Sedang	31	Sedang	24	Sedang
15	39	Tinggi	36	Sedang	36	Sedang	23	Sedang
16	38	Tinggi	33	Sedang	30	Sedang	24	Sedang
17	32	Sedang	37	Sedang	38	Tinggi	28	Sedang
18	32	Sedang	31	Sedang	26	Sedang	30	Sedang
19	28	Sedang	36	Sedang	46	Tinggi	34	Tinggi
20	30	Sedang	35	Sedang	38	Tinggi	30	Sedang
21	31	Sedang	34	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
22	36	Tinggi	34	Sedang	37	Sedang	24	Sedang
23	33	Sedang	35	Sedang	42	Tinggi	26	Sedang
24	39	Tinggi	31	Sedang	33	Sedang	25	Sedang
25	35	Tinggi	29	Sedang	35	Sedang	25	Sedang
26	37	Tinggi	34	Sedang	39	Tinggi	24	Sedang
27	39	Tinggi	32	Sedang	34	Sedang	25	Sedang
28	35	Tinggi	38	Tinggi	31	Sedang	29	Sedang
29	28	Sedang	37	Sedang	31	Sedang	27	Sedang
30	29	Sedang	30	Sedang	37	Sedang	32	Tinggi
31	31	Sedang	34	Sedang	37	Sedang	28	Sedang
32	27	Sedang	29	Sedang	31	Sedang	32	Tinggi
33	35	Tinggi	34	Sedang	37	Sedang	30	Sedang
34	31	Sedang	39	Tinggi	31	Sedang	27	Sedang
35	31	Sedang	30	Sedang	40	Tinggi	28	Sedang
36	29	Sedang	35	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
37	38	Tinggi	34	Sedang	39	Tinggi	25	Sedang
38	28	Sedang	35	Sedang	31	Sedang	27	Sedang

No	Konsumen Etnosentris	KTG	Citra Perusahaan	KTG	Citra Merek	KTG	Minat Beli	KTG
39	30	Sedang	35	Sedang	40	Tinggi	28	Sedang
40	35	Tinggi	33	Sedang	37	Sedang	23	Sedang
41	32	Sedang	34	Sedang	32	Sedang	26	Sedang
42	27	Sedang	39	Tinggi	32	Sedang	25	Sedang
43	31	Sedang	32	Sedang	37	Sedang	27	Sedang
44	37	Tinggi	30	Sedang	38	Tinggi	25	Sedang
45	31	Sedang	32	Sedang	38	Tinggi	28	Sedang
46	39	Tinggi	37	Sedang	36	Sedang	26	Sedang
47	32	Sedang	36	Sedang	38	Tinggi	27	Sedang
48	35	Tinggi	31	Sedang	37	Sedang	23	Sedang
49	40	Tinggi	38	Tinggi	40	Tinggi	28	Sedang
50	34	Sedang	30	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
51	27	Sedang	35	Sedang	33	Sedang	28	Sedang
52	34	Sedang	33	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
53	31	Sedang	32	Sedang	35	Sedang	27	Sedang
54	24	Sedang	33	Sedang	32	Sedang	27	Sedang
55	32	Sedang	33	Sedang	37	Sedang	28	Sedang
56	36	Tinggi	33	Sedang	37	Sedang	27	Sedang
57	38	Tinggi	32	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
58	28	Sedang	31	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
59	29	Sedang	31	Sedang	35	Sedang	28	Sedang
60	34	Sedang	32	Sedang	37	Sedang	26	Sedang
61	34	Sedang	34	Sedang	39	Tinggi	25	Sedang
62	26	Sedang	36	Sedang	37	Sedang	30	Sedang
63	34	Sedang	39	Tinggi	32	Sedang	24	Sedang
64	34	Sedang	33	Sedang	37	Sedang	25	Sedang
65	27	Sedang	39	Tinggi	35	Sedang	27	Sedang
66	30	Sedang	36	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
67	31	Sedang	34	Sedang	33	Sedang	25	Sedang
68	34	Sedang	32	Sedang	37	Sedang	24	Sedang
69	29	Sedang	34	Sedang	37	Sedang	30	Sedang
70	33	Sedang	36	Sedang	34	Sedang	28	Sedang
71	36	Tinggi	34	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
72	33	Sedang	32	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
73	29	Sedang	30	Sedang	36	Sedang	27	Sedang
74	33	Sedang	30	Sedang	34	Sedang	25	Sedang
75	24	Sedang	30	Sedang	36	Sedang	28	Sedang
76	32	Sedang	35	Sedang	26	Sedang	24	Sedang
77	30	Sedang	39	Tinggi	39	Tinggi	32	Tinggi

No	Konsumen Etnosentris	KTG	Citra Perusahaan	KTG	Citra Merek	KTG	Minat Beli	KTG
78	29	Sedang	40	Tinggi	32	Sedang	29	Sedang
79	23	Sedang	38	Tinggi	43	Tinggi	32	Tinggi
80	22	Sedang	37	Sedang	37	Sedang	31	Tinggi
81	20	Sedang	34	Sedang	36	Sedang	31	Tinggi
82	25	Sedang	33	Sedang	37	Sedang	31	Tinggi
83	38	Tinggi	32	Sedang	29	Sedang	21	Sedang
84	31	Sedang	32	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
85	39	Tinggi	36	Sedang	29	Sedang	23	Sedang
86	30	Sedang	29	Sedang	37	Sedang	27	Sedang
87	31	Sedang	30	Sedang	35	Sedang	27	Sedang
88	30	Sedang	30	Sedang	35	Sedang	28	Sedang
89	29	Sedang	30	Sedang	38	Tinggi	30	Sedang
90	34	Sedang	36	Sedang	38	Tinggi	28	Sedang
91	31	Sedang	37	Sedang	37	Sedang	28	Sedang
92	27	Sedang	29	Sedang	32	Sedang	25	Sedang
93	28	Sedang	35	Sedang	36	Sedang	33	Tinggi
94	40	Tinggi	35	Sedang	32	Sedang	22	Sedang
95	27	Sedang	41	Tinggi	40	Tinggi	32	Tinggi
96	30	Sedang	27	Sedang	26	Sedang	28	Sedang
97	31	Sedang	32	Sedang	38	Tinggi	29	Sedang
98	35	Tinggi	35	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
99	19	Rendah	43	Tinggi	41	Tinggi	34	Tinggi
100	26	Sedang	38	Tinggi	38	Tinggi	33	Tinggi
101	29	Sedang	30	Sedang	35	Sedang	29	Sedang
102	31	Sedang	36	Sedang	42	Tinggi	29	Sedang
103	41	Tinggi	29	Sedang	33	Sedang	16	Rendah
104	28	Sedang	34	Sedang	37	Sedang	27	Sedang
105	32	Sedang	36	Sedang	38	Tinggi	27	Sedang
106	28	Sedang	43	Tinggi	38	Tinggi	36	Tinggi
107	29	Sedang	36	Sedang	39	Tinggi	33	Tinggi
108	34	Sedang	37	Sedang	33	Sedang	23	Sedang
109	30	Sedang	29	Sedang	29	Sedang	23	Sedang
110	29	Sedang	36	Sedang	36	Sedang	32	Tinggi
111	26	Sedang	36	Sedang	35	Sedang	27	Sedang
112	32	Sedang	34	Sedang	38	Tinggi	30	Sedang
113	24	Sedang	30	Sedang	39	Tinggi	32	Tinggi
114	30	Sedang	33	Sedang	32	Sedang	23	Sedang
115	25	Sedang	41	Tinggi	43	Tinggi	34	Tinggi
116	26	Sedang	40	Tinggi	42	Tinggi	35	Tinggi

No	Konsumen Etnosentris	KTG	Citra Perusahaan	KTG	Citra Merek	KTG	Minat Beli	KTG
117	25	Sedang	33	Sedang	32	Sedang	28	Sedang
118	26	Sedang	40	Tinggi	41	Tinggi	31	Tinggi
119	33	Sedang	38	Tinggi	34	Sedang	28	Sedang
120	33	Sedang	28	Sedang	38	Tinggi	28	Sedang
121	28	Sedang	38	Tinggi	38	Tinggi	30	Sedang
122	32	Sedang	39	Tinggi	30	Sedang	26	Sedang
123	29	Sedang	28	Sedang	33	Sedang	22	Sedang
124	27	Sedang	32	Sedang	37	Sedang	31	Tinggi
125	41	Tinggi	20	Rendah	35	Sedang	20	Sedang
126	33	Sedang	28	Sedang	26	Sedang	16	Rendah
127	31	Sedang	34	Sedang	36	Sedang	26	Sedang
128	34	Sedang	27	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
129	25	Sedang	37	Sedang	42	Tinggi	31	Tinggi
130	32	Sedang	37	Sedang	34	Sedang	24	Sedang
131	33	Sedang	29	Sedang	34	Sedang	26	Sedang
132	39	Tinggi	34	Sedang	37	Sedang	30	Sedang
133	32	Sedang	33	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
134	20	Sedang	36	Sedang	40	Tinggi	28	Sedang
135	35	Tinggi	26	Sedang	40	Tinggi	28	Sedang
136	33	Sedang	28	Sedang	36	Sedang	26	Sedang
137	31	Sedang	31	Sedang	39	Tinggi	27	Sedang
138	34	Sedang	35	Sedang	32	Sedang	26	Sedang
139	38	Tinggi	34	Sedang	39	Tinggi	23	Sedang
140	34	Sedang	34	Sedang	38	Tinggi	25	Sedang
141	31	Sedang	38	Tinggi	33	Sedang	27	Sedang
142	27	Sedang	34	Sedang	36	Sedang	31	Tinggi
143	32	Sedang	39	Tinggi	34	Sedang	30	Sedang
144	35	Tinggi	32	Sedang	40	Tinggi	28	Sedang
145	29	Sedang	34	Sedang	37	Sedang	32	Tinggi
146	39	Tinggi	36	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
147	29	Sedang	32	Sedang	36	Sedang	26	Sedang
148	31	Sedang	36	Sedang	35	Sedang	32	Tinggi
149	38	Tinggi	34	Sedang	40	Tinggi	26	Sedang
150	31	Sedang	32	Sedang	44	Tinggi	32	Tinggi
151	32	Sedang	36	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
152	43	Tinggi	30	Sedang	28	Sedang	19	Sedang
153	40	Tinggi	27	Sedang	31	Sedang	22	Sedang
154	29	Sedang	32	Sedang	35	Sedang	27	Sedang
155	26	Sedang	29	Sedang	35	Sedang	30	Sedang

No	Konsumen Etnosentris	KTG	Citra Perusahaan	KTG	Citra Merek	KTG	Minat Beli	KTG
156	22	Sedang	40	Tinggi	41	Tinggi	34	Tinggi
157	29	Sedang	37	Sedang	40	Tinggi	33	Tinggi
158	22	Sedang	41	Tinggi	40	Tinggi	34	Tinggi
159	31	Sedang	30	Sedang	33	Sedang	22	Sedang
160	35	Tinggi	27	Sedang	31	Sedang	20	Sedang
161	22	Sedang	30	Sedang	35	Sedang	25	Sedang
162	36	Tinggi	25	Sedang	27	Sedang	18	Sedang
163	38	Tinggi	39	Tinggi	36	Sedang	26	Sedang
164	36	Tinggi	30	Sedang	36	Sedang	27	Sedang
165	20	Sedang	40	Tinggi	41	Tinggi	34	Tinggi
166	43	Tinggi	29	Sedang	25	Sedang	16	Rendah
167	31	Sedang	41	Tinggi	26	Sedang	24	Sedang
168	25	Sedang	40	Tinggi	35	Sedang	28	Sedang
169	25	Sedang	30	Sedang	34	Sedang	28	Sedang
170	39	Tinggi	28	Sedang	38	Tinggi	30	Sedang
171	34	Sedang	37	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
172	34	Sedang	37	Sedang	35	Sedang	28	Sedang
173	33	Sedang	38	Tinggi	39	Tinggi	30	Sedang
174	35	Tinggi	38	Tinggi	36	Sedang	28	Sedang
175	34	Sedang	33	Sedang	36	Sedang	26	Sedang
176	43	Tinggi	33	Sedang	38	Tinggi	27	Sedang
177	36	Tinggi	32	Sedang	38	Tinggi	29	Sedang
178	39	Tinggi	34	Sedang	37	Sedang	27	Sedang
179	25	Sedang	40	Tinggi	46	Tinggi	36	Tinggi
180	34	Sedang	29	Sedang	39	Tinggi	25	Sedang
181	28	Sedang	43	Tinggi	41	Tinggi	36	Tinggi
182	30	Sedang	37	Sedang	38	Tinggi	28	Sedang
183	32	Sedang	43	Tinggi	37	Sedang	27	Sedang
184	24	Sedang	29	Sedang	33	Sedang	32	Tinggi
185	33	Sedang	28	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
186	29	Sedang	38	Tinggi	39	Tinggi	34	Tinggi
187	28	Sedang	30	Sedang	34	Sedang	32	Tinggi
188	34	Sedang	37	Sedang	29	Sedang	19	Sedang
189	34	Sedang	37	Sedang	29	Sedang	19	Sedang
190	22	Sedang	34	Sedang	36	Sedang	30	Sedang
191	23	Sedang	36	Sedang	38	Tinggi	30	Sedang
192	32	Sedang	36	Sedang	34	Sedang	29	Sedang
193	29	Sedang	34	Sedang	42	Tinggi	28	Sedang
194	31	Sedang	37	Sedang	39	Tinggi	30	Sedang
195	30	Sedang	38	Tinggi	33	Sedang	28	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,598
Bartlett's Test of Sphericity	
df	741
Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
KE1	,898			
KE2	,937			
KE3	,891			
KE4	,881			
KE5	,847			
KE6	,880			
KE7	,488			
KE8	,884			
KE9	,844			
KE10	,840			
CP1		,770		
CP2		,605		
CP3		,719		
CP4		,734		
CP5		,429		
CP6		,910		
CP7		,884		
CP8		,621		
CP9		,846		
CP10		,921		
CP11		,892		
CM1			,818	
CM2			,768	
CM3			,754	
CM4			,851	
CM5			,614	
CM6			,894	
CM7			,852	
CM8			,774	
CM9			,758	
CM10			,730	
MB1				,800
MB2				,888
MB3				,906
MB4				,737
MB5				,830
MB6				,782
MB7				,561
MB8				,833

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,625
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2582,367 666 ,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
KE1	,893			
KE2	,938			
KE3	,886			
KE4	,889			
KE5	,851			
KE6	,890			
KE8	,891			
KE9	,843			
KE10	,837			
CP1		,773		
CP2		,606		
CP3		,718		
CP4		,740		
CP6		,909		
CP7		,884		
CP8		,626		
CP9		,848		
CP10		,926		
CP11		,887		
CM1			,821	
CM2			,770	
CM3			,759	
CM4			,852	
CM5			,620	
CM6			,899	
CM7			,851	
CM8			,776	
CM9			,752	
CM10			,722	
MB1				,804
MB2				,893
MB3				,908
MB4				,745
MB5				,830
MB6				,782
MB7				,550
MB8				,829

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	8

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	90	46,2	46,2	46,2
	22-26 tahun	85	43,6	43,6	89,7
	27-31 tahun	11	5,6	5,6	95,4
	32-36 tahun	9	4,6	4,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	135	69,2	69,2	69,2
	Perempuan	60	30,8	30,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	114	58,5	58,5	58,5
	Perguruan Tinggi	81	41,5	41,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000,00	56	28,7	28,7	28,7
	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	76	39,0	39,0	67,7
	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	27	13,8	13,8	81,5
	>Rp3.000.000,00	36	18,5	18,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	14	7,2	7,2	7,2
	Karyawan Swasta	41	21,0	21,0	28,2
	Wiraswasta	5	2,6	2,6	30,8
	Pelajar/Mahasiswa	117	60,0	60,0	90,8
	Lain-lain	18	9,2	9,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Konsumen_Etnosentris

Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:		X	\geq	34,20
Sedang	:		19,80	\leq	X < 34,20
Rendah	:		X	<	19,80

Citra_Perusahaan					
Skor Max	5	x	10	=	50
Skor Min	1	x	10	=	10
Mi	60	/	2	=	30
Sdi	40	/	5	=	8,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:		X	\geq	38,00
Sedang	:		22,00	\leq	X < 38,00
Rendah	:		X	<	22,00

Citra_Merek					
Skor Max	5	x	10	=	50
Skor Min	1	x	10	=	10

Mi	60	/	2	=	30
Sdi	40	/	5	=	8,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	$X \geq$	38,00		
Sedang	:	$22,00 \leq X <$	38,00		
Rendah	:	$X <$	22,00		

Minat_Beli					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,40
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	$X \geq$	30,40		
Sedang	:	$17,60 \leq X <$	30,40		
Rendah	:	$X <$	17,60		

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Konsumen_Etnosentris

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	46	23,6	23,6	23,6
	Sedang	148	75,9	75,9	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Citra_Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	37	19,0	19,0	19,0
	Sedang	157	80,5	80,5	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	61	31,3	31,3	31,3
	Sedang	134	68,7	68,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Minat_Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	36	18,5	18,5	18,5
	Sedang	156	80,0	80,0	98,5
	Rendah	3	1,5	1,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konsumen_Etnosentris	195	19,00	43,00	31,3641	4,85626
Citra_Perusahaan	195	20,00	43,00	34,1692	3,92416
Citra_Merek	195	25,00	46,00	35,3795	4,04862
Minat_Beli	195	16,00	39,00	27,5795	3,79060
Valid N (listwise)	195				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Konsumen_Etnosentris	Citra_Perusahaan	Citra_Merek	Mnat_Beli
N		195	195	195	195
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,3641	34,1692	35,3795	27,5795
	Std. Deviation	4,85626	3,92416	4,04862	3,79060
Most Extreme Differences	Absolute	,062	,080	,091	,092
	Positive	,058	,071	,054	,092
	Negative	-,062	-,080	-,091	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		,865	1,111	1,277	1,281
Asymp. Sig. (2-tailed)		,443	,169	,077	,075

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Minat_Beli * Konsumen_Etnosentris

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Konsumen_Etnosentris	Between Groups	(Combined)	1284,397	22	58,382	6,681	,000
		Linearity	1040,786	1	1040,786	119,096	,000
		Deviation from Linearity	243,611	21	11,601	1,327	,163
	Within Groups		1503,121	172	8,739		
	Total		2787,518	194			

Minat_Beli * Citra_Perusahaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Citra_Perusahaan	Between Groups	(Combined)	869,782	18	48,321	4,435	,000
		Linearity	570,833	1	570,833	52,388	,000
		Deviation from Linearity	298,949	17	17,585	1,614	,065
	Within Groups		1917,736	176	10,896		
	Total		2787,518	194			

Minat_Beli * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	1078,776	20	53,939	5,493	,000
		Linearity	870,868	1	870,868	88,680	,000
		Deviation from Linearity	207,908	19	10,943	1,114	,340
	Within Groups		1708,742	174	9,820		
	Total		2787,518	194			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Citra_Perusahaan, Konsumen_Etnosentris ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,568	2,49233

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Citra_Perusahaan, Konsumen_Etnosentris

b. Dependent Variable: Minat_Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1601,079	3	533,693	85,917	,000 ^a
	Residual	1186,439	191	6,212		
	Total	2787,518	194			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Citra_Perusahaan, Konsumen_Etnosentris

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
		(Constant)	18,874	2,793	,000			
1	Konsumen_Etnosentris	-,343	,040	-,440	-8,693	,000	,870	1,150
	Citra_Perusahaan	,215	,049	,222	4,401	,000	,874	1,144
	Citra_Merek	,343	,047	,367	7,244	,000	,870	1,149

a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Citra_Perusahaan ^a , Konsumen_Etnosentris	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,060 ^a	,004	-,012	1,51312

a. Predictors : (Constant), Citra_Merek, Citra_Perusahaan, Konsumen_Etnosentris

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,548	3	,516	,225	,879 ^a
	Residual	435,010	190	2,290		
	Total	436,558	193			

a. Predictors : (Constant), Citra_Merek, Citra_Perusahaan, Konsumen_Etnosentris

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,030	1,697		,607	,545
	Konsumen_Etnosentris	,010	,024	,033	,422	,673
	Citra_Perusahaan	,023	,030	,060	,774	,440
	Citra_Merek	-,005	,029	-,013	-,169	,866

a. Dependent Variable: ABS_RES

**HASIL UJI REGRESI SEDERHANA
(HIPOTESIS 1)**

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konsumen_Etnosentris ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Citra_Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,293 ^a	,086	,081	3,88083

a. Predictors : (Constant), Konsumen_Etnosentris

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273,171	1	273,171	18,138	,000 ^a
	Residual	2906,747	193	15,061		
	Total	3179,918	194			

a. Predictors : (Constant), Konsumen_Etnosentris

b. Dependent Variable: Citra_Merek

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43,043	1,821		23,639	,000
	Konsumen_Etnosentris	-,244	,057	-,293	-4,259	,000

a. Dependent Variable: Citra_Merek

**HASIL UJI REGRESI SEDERHANA
(HIPOTESIS 2)**

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Perusahaan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Citra_Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,285 ^a	,081	,076	3,89073

a. Predictors : (Constant), Citra_Perusahaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,324	1	258,324	17,065	,000 ^a
	Residual	2921,594	193	15,138		
	Total	3179,918	194			

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan

b. Dependent Variable: Citra_Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	25,332	2,448		10,347	,000
	Citra_Perusahaan	,294	,071	,285	4,131	,000

a. Dependent Variable: Citra_Merek

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konsumen_Etnosentris ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,373	,370	3,00839

a. Predictors : (Constant), Konsumen_Etnosentris

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1040,786	1	1040,786	114,999	,000 ^a
	Residual	1746,732	193	9,050		
	Total	2787,518	194			

a. Predictors : (Constant), Konsumen_Etnosentris

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,539	1,412		30,137	,000
	Konsumen_Etnosentris	-,477	,044	-,611	-10,724	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

**HASIL UJI REGRESI SEDERHANA
(HIPOTESIS 4)**

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Perusahaan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 ^a	,205	,201	3,38901

- a. Predictors : (Constant), Citra_Perusahaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570,833	1	570,833	49,701	,000 ^a
	Residual	2216,685	193	11,485		
	Total	2787,518	194			

- a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan
- b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12,643	2,133		5,929	,000
	Citra_Perusahaan	,437	,062	,453	7,050	,000

- a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 5)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,559 ^a	,312	,309	3,15132

a. Predictors : (Constant), Citra_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	870,868	1	870,868	87,693	,000 ^a
	Residual	1916,650	193	9,931		
	Total	2787,518	194			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,065	1,990		,000
	Citra_Merek	,523	,056	,559	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 6)

Matrix

Run MATRIX procedure:

```
*****  
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Minat_Be
X	Konsumen
M	Citra_Me

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Minat_Be	Konsumen	Citra_Me
Minat_Be	27,5795	3,7906	1,0000	-,6110	,5589
Konsumen	31,3641	4,8563	-,6110	1,0000	-,2931
Citra_Me	35,3795	4,0486	,5589	-,2931	1,0000

SAMPLE SIZE

195

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b (YX)	-,4770	,0445	-10,7237	,0000
b (MX)	-,2444	,0574	-4,2588	,0000
b (YM.X)	,3891	,0484	8,0404	,0000
b (YX.M)	-,3819	,0403	-9,4665	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	-,0951	,0254	-,1449	-,0453	-3,7410	,0002

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,1546

```
***** NOTES  
*****
```

----- END MATRIX -----

HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 7)

Matrix

Run MATRIX procedure:

```
*****
***** Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation
***** Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
***** http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/
***** VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL
***** Y Minat_Be
***** X Citra_Pe
***** M Citra_Me
***** DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS
***** Mean SD Minat_Be Citra_Pe Citra_Me
***** Minat_Be 27,5795 3,7906 1,0000 ,4525 ,5589
***** Citra_Pe 34,1692 3,9242 ,4525 1,0000 ,2850
***** Citra_Me 35,3795 4,0486 ,5589 ,2850 1,0000
***** SAMPLE SIZE
***** 195
***** DIRECT And TOTAL EFFECTS
***** Coeff s.e. t Sig(two)
***** b (YX) ,4371 ,0620 7,0499 ,0000
***** b (MX) ,2941 ,0712 4,1310 ,0001
***** b (YM.X) ,4382 ,0543 8,0646 ,0000
***** b (YX.M) ,3083 ,0561 5,4998 ,0000
***** INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION
***** Value s.e. LL 95 CI UL 95 CI Z Sig(two)
***** Effect ,1288 ,0353 ,0597 ,1979 3,6545 ,0003
***** FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT
***** EFFECT:
***** ,1112
***** **** NOTES
***** ----- END MATRIX -----
```