

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan dan diproses. Sebelum data penelitian hasil survey dengan kuesioner terkumpul, peneliti telah melakukan dua kali *pretest*.

4.1 *Pretest* Kuesioner

- (1) ***Pretest pertama*** dilakukan pada tanggal 21 Januari 2008 kepada 10 orang responden. *Pretest* kali ini bermaksud untuk menyempurnakan *wording* dari kuesioner yang akan digunakan pada penelitian sesungguhnya. Dari hasil *pretest* tersebut peneliti mendapatkan beberapa masukan atau *input* —seperti yang telah dijabarkan pada Bab III—, sehingga kuesioner awal mengalami beberapa penyempurnaan *wording* agar dapat lebih dipahami oleh responden.
- (2) Selanjutnya, ***pretest kedua*** dilakukan pada tanggal 5 Maret 2008 kepada 30 orang responden. Dari 30 data yang masuk, hanya 25 buah yang digunakan untuk uji reliabilitas, sebab 5 buah data lainnya berasal dari responden yang tidak memenuhi kriteria *screening*, yakni mereka yang menjawab menggunakan produk pembersih wajah dengan merek dokter ataupun produk yang berasal dari suatu klinik kesehatan kulit tertentu.

Kemudian, setelah dikonsultasikan dengan Dosen Pembimbing serta berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, maka dinyatakan penelitian yang sesungguhnya dapat segera dilakukan.

Penelitian berikutnya dilakukan dalam lingkup Jabodetabek pada tanggal 10—31 Maret 2008. Peneliti menyebarkan 325 kuesioner dengan perincian sebagai berikut:

- 207 kuesioner (63,7 %) *valid* dan siap diolah lebih lanjut,
- 109 kuesioner (33,5 %) kembali namun tidak *valid* (tidak memenuhi tahap *screening* dan *error*), dan
- sisanya, sebanyak 9 kuesioner (2,8 %) tidak kembali.

Sehingga, ke-207 kuesioner yang dinggap *valid* tersebutlah yang akan peneliti olah lebih lanjut untuk dianalisis.

4.2 Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan untuk menguji *internal consistency reliability* dari skala pengukuran yang terdapat pada kuesioner penelitian. Berikut ini adalah hasil analisis reliabilitas pada setiap bagian kuesioner yang mewakili tiap-tiap konstruk penelitian.

Tabel 4-1. *Reliability Statistics*

Variabel	Cronbach's Alpha
Consumer Ethnocentrism	0.820
Perceived Quality	0.763
Perceived Price	0.604
Perceived Value	0.669
Purchase Intention	0.761

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, seluruh koefisien *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan standar nilai minimum uji reliabilitas seperti yang diungkapkan oleh Naresh K. Maholtra (2007), yaitu 0,6. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner sudah *reliable* dan mendukung konstruk penelitian ini.

4.3 Analisis Validitas

Analisis validitas dilakukan setelah analisis reliabilitas selesai, yakni dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Analisis faktor ini dimaksudkan untuk menemukan faktor *score* dari masing-masing variabel penelitian. Masing-masing variabel tersebut dikelompokkan ke dalam satu faktor yang mewakili tiap konstruk dalam model penelitian. Seluruh variabel yang telah melewati analisis validitas ini akan dianggap memenuhi syarat, dan kemudian akan diolah dan dianalisis lebih lanjut melalui analisis berikutnya, yakni analisis regresi. Untuk menentukan suatu variabel telah memenuhi syarat atau tidak akan dilihat melalui nilai signifikansi (Sig.) dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* yang terdapat pada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity*.

Hipotesis untuk signifikansi adalah:

- H_0 = Tidak terdapat interdependensi antar indikator
- H_1 = Terdapat interdependensi antar indikator

Kriteria untuk melihat probabilitas (signifikansi) adalah:

- Angka Sig. $> 0,05$, maka H_0 tidak dapat ditolak
- Angka Sig. $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak

Sedangkan nilai MSA berkisar di antara nilai 0 sampai 1, dengan kriteria sebagai berikut:

- MSA = 1, indikator variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan dari variabel lain
- MSA $\geq 0,5$, terdapat interdependensi antar variabel (indikator)
- MSA $< 0,5$, tidak terdapat interdependensi antar variabel (indikator)

Pada langkah awal ini, seluruh variabel indikator dari masing-masing variabel akan diseleksi apakah variabel tersebut layak untuk dianalisis dengan analisis faktor. Kelayakan ini akan dilihat dalam tabel *Component Matrix* dan *Anti-image Matrices* (tabel *Anti-image Matrices* terdapat di Lampiran B). Untuk setiap variabel yang memiliki nilai *Component Matrix* dan/atau *Anti-image Matrices* kurang dari 0,5, maka variabel tersebut harus dikeluarkan sebelum masuk ke dalam tahapan analisis berikutnya.

Berikut ini adalah hasil *confirmatory factor analysis* pada setiap konstruk dalam kuesioner.

4.3.1 Analisis Faktor untuk Variabel *Consumer Ethnocentrism*

Tabel 4-2. *Component Matrix* untuk *Consumer Ethnocentrism*

	Component
	1
Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk buatan Indonesia drpd produk impor	0.679
Hanya produk yang tdk tersedia di Indonesia yg perlu diimpor	0.495
Produk Indonesia, pertama, terakhir, & yg paling utama	0.658
Tindakan membeli produk asing tdk benar, krn menyebabkan org Indonesia out of jobs	0.470
Orang Indonesia yg sebenarnya (real) harus selalu beli produk Indonesia	0.595
Kita sebaiknya beli produk Indonesia, drpd membiarkan negara lain mengambil kekayaan kita	0.750
Membeli produk Indonesia selalu merupakan hal terbaik	0.736
Orang Indonesia seharusnya tdk membeli produk asing, krn itu melukai bisnis masy. Indonesia & menyebabkan pengangguran	0.501
Hal ini mungkin membebankan responden dlm jangka panjang, tp resp. tetap memilih utk mendukung produk Indonesia	0.680

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Tabel 4-2 di atas merupakan tabel *Component Matrix* setelah peneliti menghapus 8 variabel yang memiliki nilai *Component Matrix* di bawah 0,5. Variabel-variabel tersebut dihilangkan, sebab dengan nilai kurang dari 0,5 maka menandakan bahwa variabel yang bersangkutan tidak cukup memiliki hubungan yang kuat dengan variabel lain pada konstruk yang sama. Variabel-variabel yang dihapus tersebut adalah:

Tabel 4-3. Variabel-Variabel yang Dihapus pada Bagian *Consumer Ethnocentrism*

No.	Variabel
1.3	Membeli produk Indonesia. Menjaga Indonesia bekerja terus.
1.5	Membeli produk buatan luar negeri bukan merupakan tindakan orang Indonesia.
1.10	Sebaiknya kegiatan perdagangan (<i>trading</i>) dan pembelian atas barang-barang dari negara lain sangat sedikit kecuali jika dibutuhkan.
1.12	Kontrol / pengendalian harus ditempatkan pada seluruh kegiatan impor.
1.14	Pihak asing seharusnya tidak diperbolehkan untuk menaruh produk mereka di dalam pasar kita.
1.15	Produk asing harus dikenakan pajak yang besar agar mengurangi masuknya produk tersebut ke dalam wilayah Indonesia.
1.16	Kita sebaiknya membeli dari negara asing hanya produk-produk yang tidak dapat kita peroleh di negara kita sendiri.
1.17	Konsumen Indonesia yang membeli produk-produk yang dibuat di negara lain bertanggung jawab dalam mengakibatkan rekan / kerabat mereka sesama orang Indonesia tidak bekerja (<i>out of work</i>).

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Setelah dihapus dan proses pengolahan dilakukan kembali, ternyata masih terdapat dua variabel yang bernilai kurang dari 0,5, yaitu nomor 2 dan 6 (lihat Tabel 4-2). Namun, hal tersebut tidak menjadi masalah, sebab sejak sebelum dilakukan perhitungan ulang nilai koefisien *Anti-image Matrices* telah mencapai lebih dari 0,5, hal itu menandakan variabel yang ada tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut (lihat Lampiran B).

Tabel 4-4. *KMO and Bartlett's Test* untuk *Consumer Ethnocentrism*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.818
--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	476.887
	Df	36
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan nilai *KMO and Bartlett's Test of Sphericity* pada tabel di atas, variabel *Consumer Ethnocentrism* yang telah difaktorkan telah memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut. Hal itu ditunjukkan oleh nilai MSA yang bernilai 0,818 atau di atas 0,5, nilai signifikansi (Sig.) berada di bawah nilai 0,05, yaitu 0,000, serta nilai *variance extracted* sebesar 39,239%.

4.3.2 Analisis Faktor untuk Variabel *Perceived Quality*

Tabel 4-5. *Component Matrix* untuk *Perceived Quality*

	Component
	1
Bentuk produk pembersih wajah bermerek lokal memudahkan pemakaiannya	0.511
Desain produk pembersih wajah bermerek lokal menunjukkan bahwa produk ini berkualitas	0.648
Merek produk pembersih wajah bermerek lokal unggul di dlm kategori produk sejenis	0.702
Produk pembersih wajah bermerek lokal memiliki imej yg baik	0.684
Produk pembersih wajah bermerek lokal mampu menjalankan fungsinya dgn baik	0.596
Responden terasosiasi dgn hal positif jika mengingat ttg produk pembersih wajah bermerek lokal	0.619
Reputasi produk pembersih wajah bermerek lokal membuat resp. berpandangan positif thdp produk tsb	0.750

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Tabel *Component Matrix* di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada *Perceived Quality* memiliki nilai di atas 0,5, yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat (*interrelated*) dengan variabel lain pada konstruk yang sama. Sehingga, tidak ada indikator yang perlu dibuang dan dilakukan perhitungan ulang. Selain itu, nilai koefisien *Anti-images Matrices* memenuhi batas minimal 0,5 untuk kemudian data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4-6. *KMO and Bartlett's Test* untuk *Perceived Quality*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	306.314
	Df	21
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan nilai *KMO and Bartlett's Test of Sphericity* pada tabel di atas, variabel *Perceived Quality* yang telah difaktorkan telah memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut. Hal itu ditunjukkan oleh nilai MSA yang bernilai 0,795 atau di atas 0,5, nilai signifikansi (Sig.) berada di bawah nilai 0,05, yaitu 0,000, serta nilai *variance extracted* sebesar 42,029%.

4.3.3 Analisis Faktor untuk Variabel *Perceived Price*

Tabel 4-7. *Component Matrix* untuk *Perceived Price*

	Component
	1
Harga produk pembersih wajah bermerek lokal berada pada level yg pantas	0.704
Harga produk pembersih wajah bermerek lokal sebanding dgn atribut produk yg ditawarkan	0.778
Harga produk pembersih wajah bermerek lokal kompetitif jika dibandingkan dgn harga produk sejenis dgn merek asing	0.764

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Tabel *Component Matrix* di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada *Perceived Price* memiliki nilai di atas 0,5, yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat (*interrelated*) dengan variabel lain pada konstruk yang sama. Sehingga, tidak ada indikator yang perlu dibuang dan dilakukan perhitungan ulang. Selain itu, nilai koefisien *Anti-images Matrices* memenuhi batas minimal 0,5 untuk kemudian data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4-8. *KMO and Bartlett's Test* untuk *Perceived Price*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.634
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	66.322
	Df	3
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan nilai *KMO and Bartlett's Test of Sphericity* pada tabel di atas, variabel *Perceived Price* yang telah difaktorkan telah memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut. Hal itu ditunjukkan oleh nilai *MSA* yang bernilai 0,634 atau di atas 0,5, nilai signifikansi (Sig.) berada di bawah nilai 0,05, yaitu 0,000, serta nilai *variance extracted* sebesar 56,167%.

4.3.4 Analisis Faktor untuk Variabel *Perceived Value*

Tabel 4-9. *Component Matrix* untuk *Perceived Value*

	Component
	1
Produk pembersih wajah bermerek lokal menyenangkan bagi responden	0.814
Produk pembersih wajah bermerek lokal senilai dgn uang / harga yg responden bayarkan	0.506
Penggunaan produk pembersih wajah bermerek lokal akan membantu resp. menyesuaikan diri dgn lingkungan sosialnya	0.727
Responden merasa produk pembersih wajah bermerek lokal dapat memberikan perawatan kulit yg bermanfaat	0.776

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Tabel *Component Matrix* di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada *Perceived Value* memiliki nilai di atas 0,5, yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat (*interrelated*) dengan variabel lain pada konstruk yang sama. Sehingga, tidak ada indikator yang perlu dibuang dan dilakukan perhitungan ulang. Selain itu, nilai koefisien *Anti-images Matrices* memenuhi batas minimal 0,5 untuk kemudian data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4-10. *KMO and Bartlett's Test* untuk *Perceived Value*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	139.367
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan nilai *KMO and Bartlett's Test of Sphericity* pada tabel di atas, variabel *Perceived Value* yang telah difaktorkan telah memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut. Hal itu ditunjukkan oleh nilai MSA yang bernilai 0,684 atau di atas 0,5, nilai signifikansi (Sig.) berada di bawah nilai 0,05, yaitu 0,000, serta nilai *variance extracted* sebesar 51,226%.

4.3.5 Analisis Faktor untuk Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4-11. *Component Matrix* untuk *Purchase Intention*

	Component
	1
Responden berencana akan membeli produk pembersih wajah bermerek lokal setelah ini	0.794
Responden serius mempertimbangkan utk membeli produk pembersih wajah bermerek lokal di masa mendatang	0.851

Pd kesempatan yg akan dtg, sangat mungkin bagi responden utk memilih produk pembersih wajah bermerek lokal drpd merek asing	0.822
---	-------

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Tabel *Component Matrix* di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada *Purchase Intention* memiliki nilai di atas 0,5, yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat (*interrelated*) dengan variabel lain pada konstruk yang sama. Sehingga, tidak ada indikator yang perlu dibuang dan dilakukan perhitungan ulang. Selain itu, nilai koefisien *Anti-images Matrices* memenuhi batas minimal 0,5 untuk kemudian data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4-12. *KMO and Bartlett's Test* untuk *Purchase Intention*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	154.374
	Df	3
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan nilai *KMO and Bartlett's Test of Sphericity* pada tabel di atas, variabel *Purchase Intention* yang telah difaktorkan telah memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut. Hal itu ditunjukkan oleh nilai MSA yang bernilai 0,686 atau di atas 0,5, nilai signifikansi (Sig.) berada di bawah nilai 0,05, yaitu 0,000, serta nilai *variance extracted* sebesar 67,682%.

4.4 Analisis Deskriptif

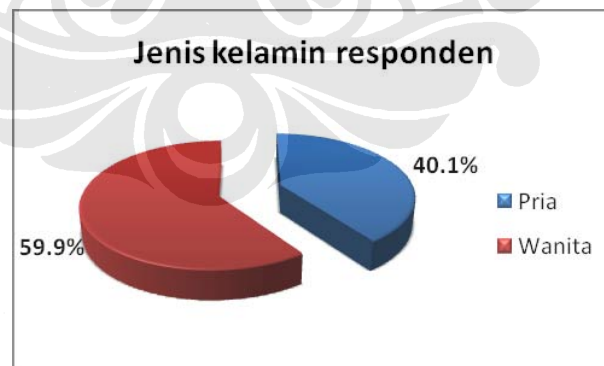
Analisis deskriptif frekuensi digunakan untuk mengetahui profil responden serta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang terdapat di dalam kuesioner, seperti: apakah responden merupakan pengguna produk pembersih wajah bermerek asing atau lokal, nama merek produk pembersih wajah yang responden gunakan saat ini, dan lama waktu responden menggunakan produk pembersih wajah tersebut.

4.4.1 Demografis Responden

Bagian ini mencakup jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan per bulan, dan tingkat rata-rata pengeluaran rutin per bulan responden.

4.4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Gambar 4-1. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

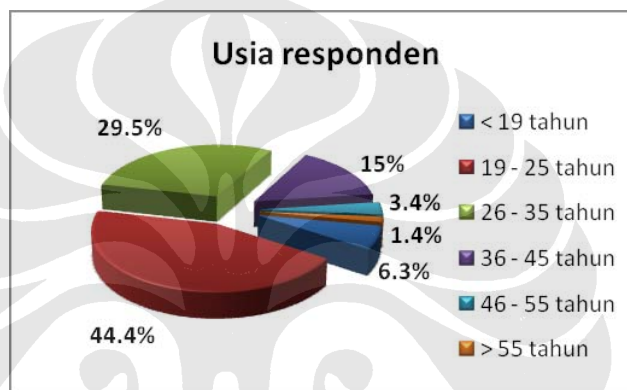


Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Seperti yang terlihat pada Gambar 4-1 di atas, dari 207 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini, sebagian besar responden adalah wanita, yakni 59,9% atau sebanyak 124 responden, dan sisanya adalah pria, yakni 40,1% atau sebanyak 83 responden.

4.4.1.2 Usia Responden

Gambar 4-2. Frekuensi Usia Responden

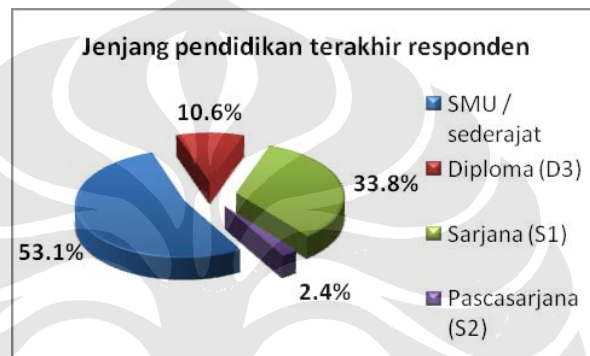


Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Rentang usia responden terbanyak adalah 19–25 tahun, yakni sebanyak 44,4% atau 92 responden, kemudian jumlah terbanyak tersebut diikuti oleh 29,5% atau 61 responden berusia 26–35 tahun, 15% atau 31 responden berusia 36–45 tahun, 6,3% atau 13 responden berusia dibawah 19 tahun, 3,4% atau 7 responden berusia 46–55 tahun, dan 1,4% atau 3 responden berusia diatas 55 tahun.

4.4.1.3 Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

Gambar 4-3. Frekuensi Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

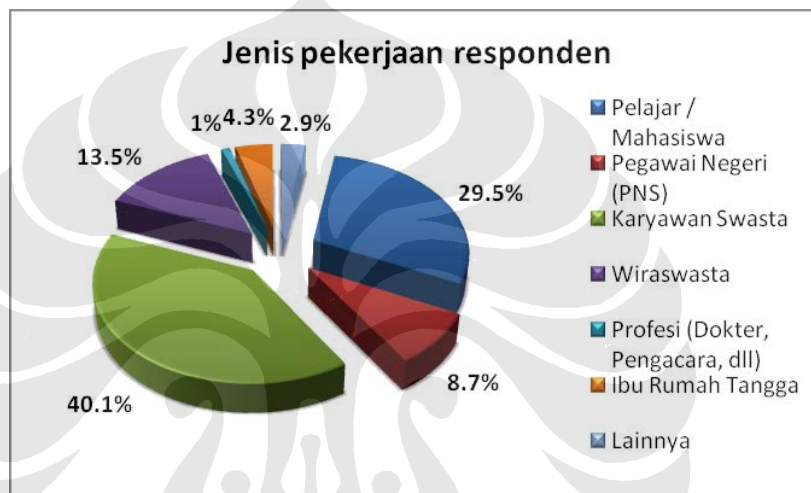


Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMU atau sederajat, yang jumlahnya sebanyak 110 responden (53,1%). Jumlah terbanyak tersebut kemudian diikuti oleh responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana (S1), yakni sebanyak 70 responden (33,8%), responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir Diploma (D3), yakni sebanyak 22 responden (10,6%), dan terakhir adalah responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir Pascasarjana (S2), yakni sebanyak 5 responden (2,4%).

4.4.1.4 Jenis Pekerjaan Responden

Gambar 4-4. Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden

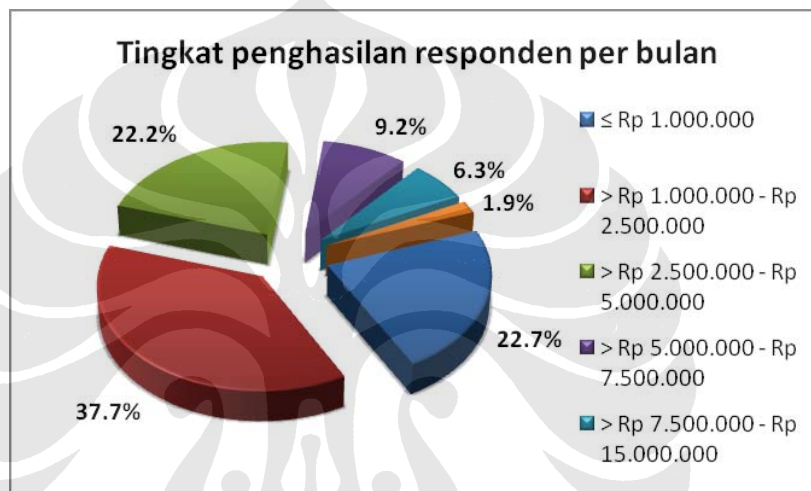


Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Sebagian besar responden pada penelitian ini merupakan karyawan swasta, yakni sebesar 40,1% atau 83 responden, sisanya adalah 29,5% atau 61 responden adalah pelajar atau mahasiswa, 13,5% atau 28 responden adalah wiraswasta, 8,7% atau 18 responden adalah Pegawai Negeri (PNS), 4,3% atau 9 orang adalah ibu rumah tangga, 2,9% atau 6 responden berjenis pekerjaan lainnya, dan 1% atau 2 responden menjalani pekerjaan profesi (misalnya: Dokter, Pengacara, dll.).

4.4.1.5 Tingkat Pendapatan Responden per Bulan

Gambar 4-5. Frekuensi Tingkat Penghasilan Responden per Bulan



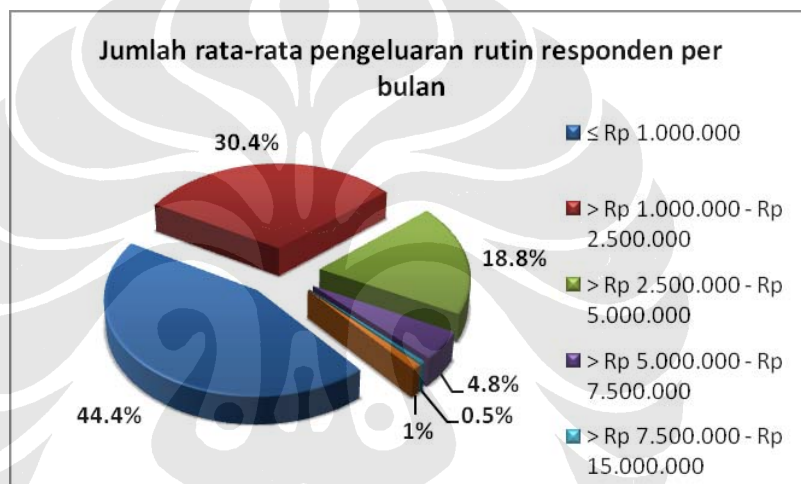
Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki tingkat penghasilan per bulan sebesar > Rp 1.000.000,00–Rp 2.500.000,00, yaitu sebanyak 78 responden (37,7%), kemudian diikuti oleh 47 responden (22,7%) memiliki tingkat penghasilan per bulan sebesar ≤ Rp 1.000.000,00, 46 responden (22,2%) memiliki tingkat penghasilan per bulan sebesar > Rp 2.500.000,00–Rp 5.000.000,00, 19 responden (9,2%) memiliki tingkat penghasilan per bulan sebesar > Rp 5.000.000,00–Rp 7.500.000,00, 13 responden (6,3%)

memiliki tingkat penghasilan per bulan sebesar > Rp 7.500.000,00–Rp 15.000.000,00, serta 4 responden (1,9%) memiliki tingkat penghasilan per bulan sebesar > Rp 15.000.000,00.

4.4.1.6 Tingkat Rata-Rata Pengeluaran Rutin Responden per Bulan

Gambar 4-6. Frekuensi Tingkat Rata-Rata Pengeluaran Rutin Responden per Bulan



Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki tingkat rata-rata pengeluaran rutin per bulan sebesar ≤ Rp 1.000.000,00, yaitu sebanyak 92 responden (44,4%), kemudian diikuti oleh 63 responden (30,4%) tingkat rata-rata pengeluaran rutin per bulan sebesar > Rp 1.000.000,00–Rp 2.500.000,00, 39 responden (18,8%) memiliki tingkat rata-rata pengeluaran rutin per bulan sebesar > Rp 2.500.000,00–Rp 5.000.000,00, 10 responden (4,8%) memiliki tingkat rata-rata pengeluaran rutin per bulan sebesar > Rp

5.000.000,00–Rp 7.500.000,00, 2 responden (1%) memiliki tingkat rata-rata pengeluaran rutin per bulan sebesar > Rp 15.000.000,00, serta 1 responden (0,5%) memiliki tingkat rata-rata pengeluaran rutin per bulan sebesar > Rp 7.500.000,00–Rp 15.000.000,00.

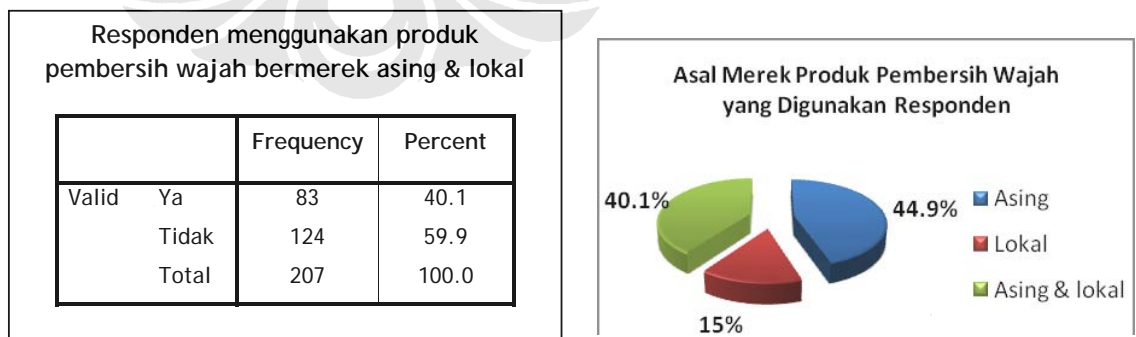
4.4.2 Pertanyaan Umum

4.4.2.1 Asal Merek Produk Pembersih Wajah yang Digunakan Responden

Tabel 4-13. Asal Merek Produk Pembersih Wajah yang Digunakan Responden

Responden menggunakan produk pembersih wajah bermerek asing saja				Responden menggunakan produk pembersih wajah bermerek lokal saja			
		Frequency	Percent			Frequency	Percent
Valid	Ya	93	44.9	Ya	31	15.0	
	Tidak	114	55.1	Tidak	176	85.0	
	Total	207	100.0	Total	207	100.0	

Gambar 4-7. Asal Merek Produk Pembersih Wajah yang Digunakan Responden



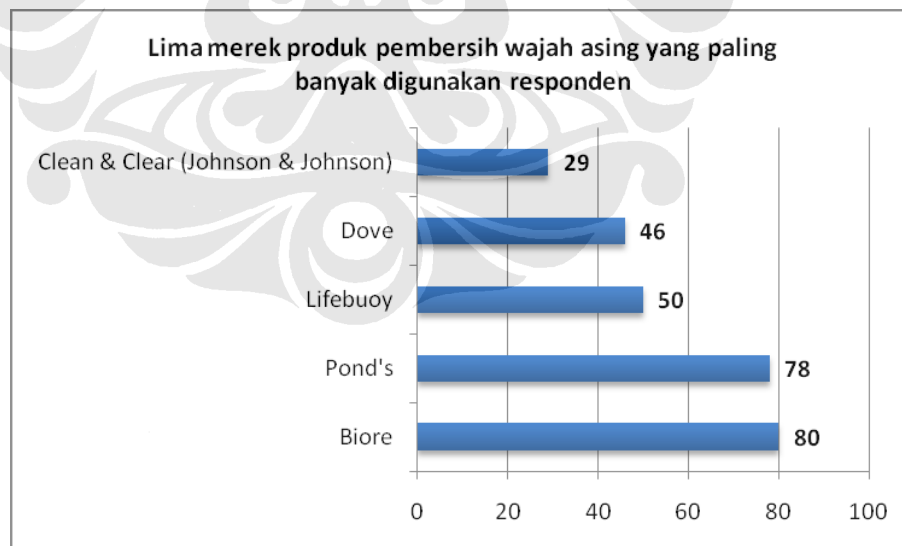
Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Seperti terlihat pada Tabel 4-13 dan Gambar 4-7 di atas, mayoritas responden pada penelitian ini merupakan pengguna produk pembersih wajah bermerek asing saja, yakni sebanyak 93 responden (44,9%), selanjutnya diikuti oleh responden yang menggunakan produk pembersih wajah baik bermerek asing maupun lokal, yakni sebanyak 83 responden (40,1%), serta sisanya adalah responden yang menggunakan produk pembersih wajah bermerek lokal saja, yakni sebanyak 31 responden (15%).

4.4.2.2 Merek Produk Pembersih Wajah yang Digunakan Responden

Dari 35 pilihan merek produk pembersih wajah yang disediakan di dalam kuesioner, berikut adalah lima merek teratas produk pembersih wajah yang paling banyak digunakan oleh responden. Peneliti membaginya dalam kategori produk pembersih wajah bermerek asing dan produk pembersih wajah bermerek lokal:

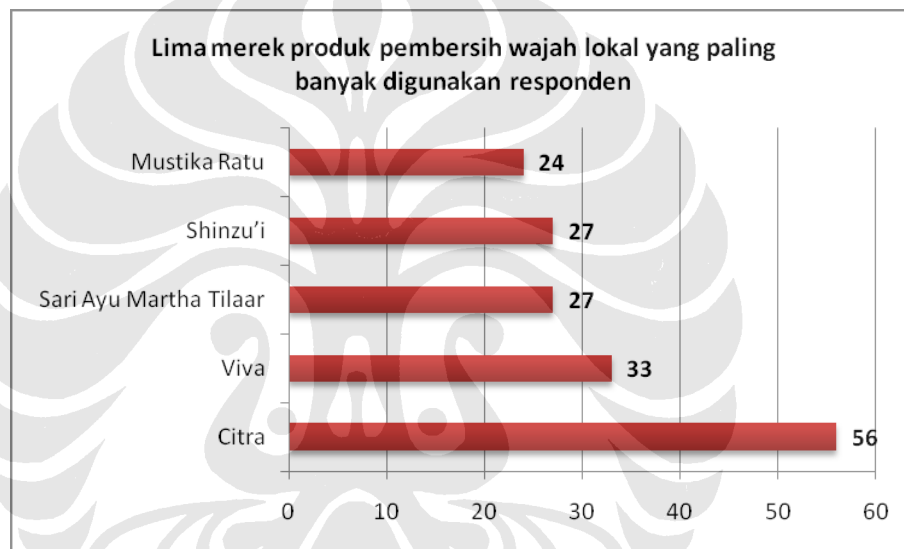
Gambar 4-8. Produk Pembersih Wajah Bermerek Asing yang Digunakan Responden



Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Dari Gambar 4-8 di atas, dapat dilihat bahwa lima merek produk pembersih wajah asing yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Biore, Pond's, Lifebuoy, Dove, dan Clean & Clear (by Johnson & Johnson). Biore menempati urutan pertama dengan jumlah 80 responden, diikuti oleh Pond's dengan jumlah 78 responden, Lifebuoy dengan jumlah 50 responden, Dove dengan jumlah 46 responden, dan Clean & Clear (by Johnson & Johnson) dengan jumlah 29 responden.

Gambar 4-9. Produk Pembersih Wajah Bermerek Lokal yang Digunakan Responden



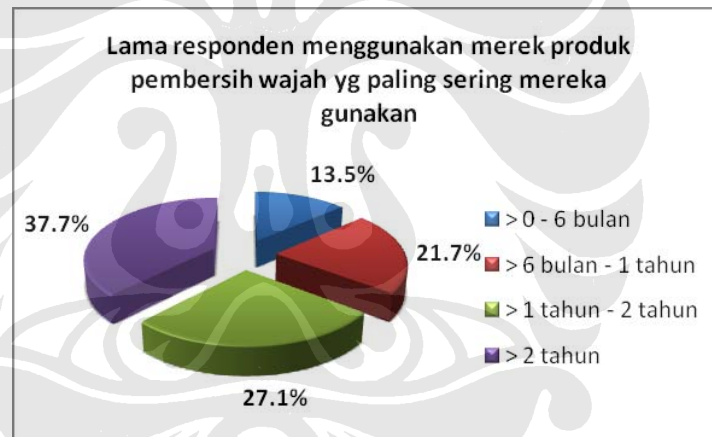
Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Sedangkan untuk produk pembersih wajah bermerek lokal, lima merek teratas yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Citra, Viva, Sari Ayu Martha Tilaar, Shinzu'i, dan Mustika Ratu. Citra menempati urutan pertama dengan jumlah 56 responden, diikuti oleh Pond's dengan jumlah 33 responden, Sari Ayu Martha Tilaar dan Shinzu'i

dengan jumlah masing-masing 27 responden, dan Mustika Ratu dengan jumlah 24 responden.

4.4.2.3 Lama Waktu Responden Menggunakan Merek Produk Pembersih Wajahnya

Gambar 4-10. Lama Waktu Responden Menggunakan Merek Produk Pembersih Wajahnya



Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Sebanyak 37,7% atau 78 responden sudah menggunakan merek produk pembersih wajah mereka (merek yang paling sering mereka gunakan—jika memilih lebih dari satu merek—) selama > 2 tahun, kemudian 27,1% atau 56 responden sudah menggunakan merek produk pembersih wajah mereka selama > 1 tahun–2 tahun, 21,7% atau 45

responden sudah menggunakan merek produk pembersih wajah mereka selama > 6 bulan–1 tahun, dan 13,5% atau 28 responden baru menggunakan merek produk pembersih wajah mereka selama > 0–6 bulan.

4.4.3 Analisis Tingkat *Consumer Ethnocentrism*

Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama, yakni mengenai tingkat *ethnocentrism* pada konsumen Indonesia, maka peneliti menghitung jumlah jawaban para responden atas sembilan variabel yang mewakili konstruk *Consumer Ethnocentrism*. Kesembilan variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4-14. Variabel-Variabel yang Mewakili Konstruk *Consumer Ethnocentrism*

No.	Variabel
1.1	Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk buatan Indonesia daripada produk impor.
1.2	Hanya produk yang tidak tersedia di Indonesia yang perlu diimpor.
1.4	Produk Indonesia adalah yang paling utama.
1.6	Tindakan membeli produk asing adalah tidak benar, karena hal itu menyebabkan orang Indonesia kehilangan pekerjaan (<i>out of jobs</i>).
1.7	Orang Indonesia yang sejati harus selalu membeli produk Indonesia.
1.8	Kita sebaiknya membeli produk buatan Indonesia daripada membiarkan negara lain mengambil kekayaan kita.
1.9	Membeli produk Indonesia selalu merupakan hal terbaik.
1.11	Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk asing, karena itu melukai bisnis masyarakat Indonesia dan menyebabkan pengangguran.
1.13	Hal ini mungkin dapat membebankan saya pada jangka panjang, tapi saya tetap memilih untuk mendukung produk Indonesia.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Konsumen Indonesia akan dianggap memiliki tingkat *consumer ethnocentrism* yang tinggi apabila nilai *mean* dari seluruh responden untuk seluruh variabel tersebut bernilai diatas 27, dan sebaliknya. Nilai 27 tersebut merupakan nilai median dari nilai skor terendah, yaitu 9 (9 x 1), dan nilai skor tertinggi yaitu 45 (9 x 5).

Kemudian, setelah dilakukan perhitungan statistik deskriptif variabel *Consumer Ethnocentrism*, maka didapatkanlah *output* berupa tabel berikut ini:

Tabel 4-15. *Descriptive Statistics* untuk *Consumer Ethnocentrism*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ethnocentrism	207	11.00	45.00	30.2415	7.42795
Valid N (listwise)	207				

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 4-15 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *mean* atau skor *consumer ethnocentrism* adalah 30,2415 atau sedikit lebih besar dari batas minimum 27 (nilai median). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **tingkat *consumer ethnocentrism* pada konsumen Indonesia dengan mengambil contoh produk pembersih wajah berada sedikit lebih tinggi di atas nilai tengah atau median.**

4.5 Analisis Regresi

Analisis regresi akan dilakukan sebanyak empat kali:

- **Pertama**, peneliti akan meregresi variabel *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived quality* pada objek produk pembersih wajah bermerek lokal. Persamaan regresi kali ini adalah:

$$\text{Perceived quality} = a_1 + b_1 * \text{consumer ethnocentrism}$$

- **Kedua**, peneliti akan meregresi variabel *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived price* pada objek produk pembersih wajah bermerek lokal. Persamaan regresi kali ini adalah:

$$\text{Perceived price} = a_2 + b_2 * \text{consumer ethnocentrism}$$

- **Ketiga**, peneliti akan meregresi variabel *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *perceived value* pada objek produk pembersih wajah bermerek lokal. Persamaan regresi kali ini adalah:

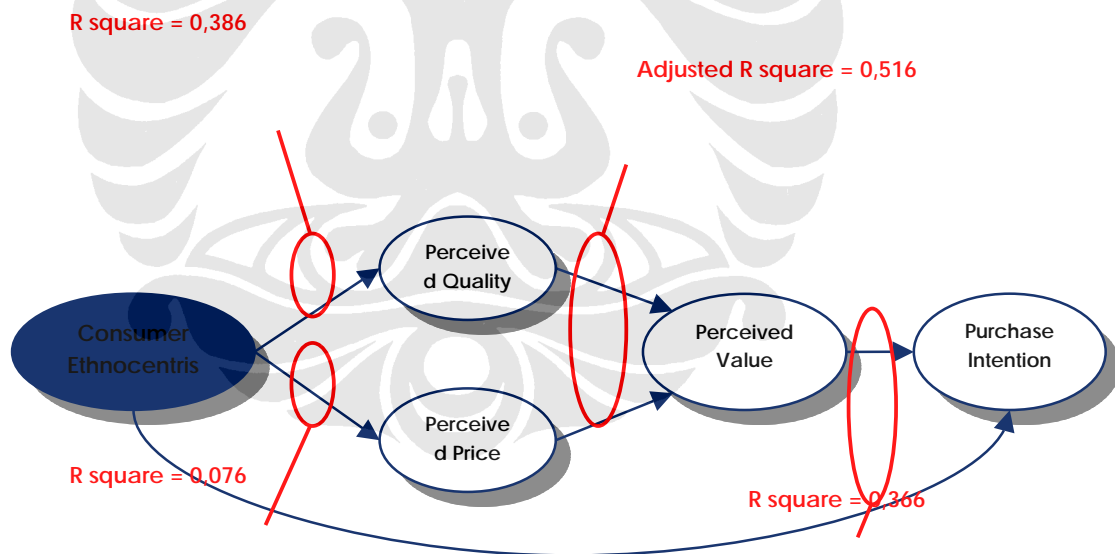
$$\text{Perceived value} = a_3 + b_3 * \text{perceived quality} + c_3 * \text{perceived price}$$

- **Keempat**, peneliti akan meregresi variabel *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* atas produk pembersih wajah bermerek lokal. Persamaan regresi kali ini adalah:

$$\text{Purchase intention} = a_4 + b_4 * \text{consumer ethnocentrism} + c_4 * \text{perceived value}$$

Tingkat keyakinan (*alpha*) 5% dipergunakan pada analisis regresi kali ini. Berikut merupakan ringkasan dari hasil analisis seperti yang telah dijabarkan di atas:

Gambar 4-11. Ringkasan Hasil Analisis Regresi



Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berikut ini adalah penjabaran analisis regresi dari model penelitian *Consumer Ethnocentrism* di atas:

4.5.1 Hipotesis I: Analisis Regresi *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Perceived Quality*

Hipotesis penelitian pertama adalah sebagai berikut:

H₀ A1 : $b=0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dari tingkat *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived quality* atas produk pembersih wajah bermerek lokal)

H₁ A1 : $b \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif dari tingkat *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived quality* atas produk pembersih wajah bermerek lokal)

Peneliti melakukan uji ANOVA terlebih dahulu untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh dari *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived quality* produk pembersih wajah bermerek lokal.

Tabel 4-16. ANOVA untuk *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Perceived Quality*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.414	1	79.414	128.606	.000(a)
	Residual	126.586	205	.617		
	Total	206.000	206			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Uji ANOVA menunjukkan angka F sebesar 128,606 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. Karena nilai koefisien signifikansi (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 (tingkat keyakinan atau *alpha*), maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived quality* (Maholtra, 2007).

Tabel 4-17. *Model Summary* untuk *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Perceived Quality*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621(a)	.386	.383	.78580847

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,386, yang artinya 38,6% variasi nilai variabel *perceived quality* dapat dijelaskan oleh variasi variabel *consumer ethnocentrism*. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Setelah melakukan seluruh tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi dari koefisien regresi. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 4-18. *Coefficients* untuk *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Perceived Quality*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.03E-017	.055		.000	1.000
	Consumer Ethnocentrism	.621	.055	.621	11.340	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Di bawah ini adalah persamaan regresi untuk menguji pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived quality*, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya di atas:

$$\text{Perceived quality} = a_1 + b_1 * \text{consumer ethnocentrism}$$

Dari persamaan regresi yang didapat di atas, selanjutnya akan diuji apakah persamaan tersebut memang *valid* untuk memprediksi variabel dependen, yaitu dalam hal ini adalah *perceived quality*. Dengan kata lain, akan dilakukan pengujian apakah *consumer ethnocentrism* benar memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* atas produk pembersih wajah bermerek lokal.

- Uji koefisien regresi variabel *consumer ethnocentrism*

Hipotesis:

H₀ : Koefisien regresi tidak signifikan.

H₁ : Koefisien regresi signifikan.

Kriteria pengambilan keputusan:

Nilai Sig. > 0,05, maka H₀ tidak dapat ditolak

Nilai Sig. < 0,05, maka H₀ ditolak

Berdasarkan Tabel 4-28, dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Jadi, model regresi yang terbentuk adalah:

$$\begin{aligned} \textit{Perceived quality} &= a_1 + b_1 * \textit{consumer ethnocentrism} \\ &= 0 + 0,621 \textit{ consumer ethnocentrism} \end{aligned}$$

$$\textit{Perceived quality} = 0,621 \textit{ consumer ethnocentrism}$$

Kesimpulannya, **H_1 A1 didukung oleh data**, atau dengan kata lain **terdapat pengaruh positif dari tingkat *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived quality* atas produk pembersih wajah bermerek lokal.**

4.5.2 Hipotesis II: Analisis Regresi *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Perceived Price*

Hipotesis penelitian kedua adalah sebagai berikut:

H_0 A2 : $b=0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dari tingkat *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived price* atas produk pembersih wajah bermerek lokal)

H_1 A2 : $b \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif dari tingkat *consumer ethnocentrism*

terhadap *perceived price* atas produk pembersih wajah bermerek lokal)

Peneliti melakukan uji ANOVA terlebih dahulu untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh dari *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived price* produk pembersih wajah bermerek lokal.

Tabel 4-19. ANOVA untuk *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Perceived Price*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.672	1	15.672	16.880	.000(a)
	Residual	190.328	205	.928		
	Total	206.000	206			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Uji ANOVA menunjukkan angka F sebesar 16,880 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. Karena nilai koefisien signifikansi (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 (tingkat keyakinan atau *alpha*), maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived price* (Maholtra, 2007).

Tabel 4-20. *Model Summary* untuk *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Perceived Price*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.276(a)	.076	.072	.96355024

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,076, yang artinya 7,6% variasi nilai variabel *perceived price* dapat dijelaskan oleh variasi variabel *consumer ethnocentrism*. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Setelah melakukan seluruh tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi dari koefisien regresi. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 4-21. *Coefficients* untuk *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Perceived Price*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.23E-017	.067		.000	1.000
	Consumer Ethnocentrism	.276	.067	.276	4.109	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Di bawah ini adalah persamaan regresi untuk menguji pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived price*, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya di atas:

$$\text{Perceived price} = a_2 + b_2 * \text{consumer ethnocentrism}$$

Dari persamaan regresi yang didapat di atas, selanjutnya akan diuji apakah persamaan tersebut memang *valid* untuk memprediksi variabel dependen, yaitu dalam hal ini adalah *perceived price*. Dengan kata lain, akan dilakukan pengujian apakah *consumer ethnocentrism* benar memiliki pengaruh positif terhadap *perceived price* atas produk pembersih wajah bermerek lokal.

- Uji koefisien regresi variabel *consumer ethnocentrism*

Hipotesis:

H₀ : Koefisien regresi tidak signifikan.

H₁ : Koefisien regresi signifikan.

Kriteria pengambilan keputusan:

Nilai Sig. > 0,05, maka H₀ tidak dapat ditolak

Nilai Sig. < 0,05, maka H₀ ditolak

Berdasarkan Tabel 4-21, dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak. Jadi, model regresi yang terbentuk adalah:

$$\begin{aligned} \textit{Perceived price} &= a_2 + b_2 * \textit{consumer ethnocentrism} \\ &= 0 + 0,276 \textit{ consumer ethnocentrism} \\ \textit{Perceived price} &= 0,276 \textit{ consumer ethnocentrism} \end{aligned}$$

Kesimpulannya, **H₁ A2 didukung oleh data**, atau dengan kata lain **terdapat pengaruh positif dari tingkat *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived price* atas produk pembersih wajah bermerek lokal.**

4.5.3 Hipotesis III: Analisis Regresi *Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Perceived Value*

Hipotesis penelitian ketiga adalah sebagai berikut:

H₀ B1 : $b=0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dari *perceived quality* terhadap *perceived value* atas produk pembersih wajah bermerek lokal)

H₁ B1 : $b \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif dari *perceived quality* terhadap *perceived value* atas produk pembersih wajah bermerek lokal)

H₀ B2 : $b=0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dari *perceived price* terhadap *perceived value* atas produk pembersih wajah bermerek lokal)

H₁ B2 : $b \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif dari *perceived price* terhadap *perceived value* atas produk pembersih wajah bermerek lokal)

Peneliti melakukan uji ANOVA terlebih dahulu untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh dari *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *perceived value* produk pembersih wajah bermerek lokal.

Tabel 4-22. ANOVA untuk *Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Perceived Value*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.283	2	53.642	110.851	.000(a)

Residual	98.717	204	.484		
Total	206.000	206			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Uji ANOVA menunjukkan angka F sebesar 110,851 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. Karena nilai koefisien signifikansi (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 (tingkat keyakinan atau *alpha*), maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *perceived value* (Maholtra, 2007).

Tabel 4-23. *Model Summary* untuk *Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Perceived Value*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722(a)	.521	.516	.69563382

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,516, yang artinya 51,6% variasi nilai variabel *perceived value* dapat dijelaskan oleh variasi variabel *perceived quality* dan *perceived price*. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Setelah melakukan seluruh tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi dari koefisien regresi. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 4-24. *Coefficients* untuk *Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Perceived Value*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.24E-017	.048		.000	1.000		
	Perceived Quality	.669	.052	.669	12.886	.000	.870	1.149
	Perceived Price	.121	.052	.121	2.321	.021	.870	1.149

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Di bawah ini adalah persamaan regresi untuk menguji pengaruh *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *perceived value*, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya di atas:

$$\text{Perceived value} = a_3 + b_3 * \text{perceived quality} + c_3 * \text{perceived price}$$

Dari persamaan regresi yang didapat di atas, selanjutnya akan diuji apakah persamaan tersebut memang *valid* untuk memprediksi variabel dependen, yaitu dalam hal ini adalah *perceived value*. Dengan kata lain, akan dilakukan pengujian apakah *perceived quality* dan *perceived price* benar memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* atas produk pembersih wajah bermerek lokal.

- Uji koefisien regresi variabel *perceived quality*

Hipotesis:

H₀ : Koefisien regresi tidak signifikan.

H₁ : Koefisien regresi signifikan.

Kriteria pengambilan keputusan:

Nilai Sig. > 0,05, maka H_0 tidak dapat ditolak

Nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak

- Uji koefisien regresi variabel *perceived price*

Hipotesis:

H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan.

H_1 : Koefisien regresi signifikan.

Kriteria pengambilan keputusan:

Nilai Sig. > 0,05, maka H_0 tidak dapat ditolak

Nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak

Berdasarkan Tabel 4-24, dapat dilihat bahwa nilai Sig. variabel *perceived quality* dan *perceived value* sebesar 0,000 dan 0,021 lebih kecil dari batas signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 untuk keduanya ditolak. Jadi, model regresi yang terbentuk adalah:

$$\begin{aligned} \text{Perceived price} &= a_3 + b_3 * \text{perceived quality} + c_3 * \text{perceived price} \\ &= 0 + 0,669 \text{ perceived quality} + 0,121 \text{ perceived price} \end{aligned}$$

$$\text{Perceived value} = 0,669 \text{ perceived quality} + 0,121 \text{ perceived price}$$

Kesimpulannya, **H₁ B1 dan H₁ B2 didukung oleh data**, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dari *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *perceived value* atas produk pembersih wajah bermerek lokal.

4.5.4 Hipotesis IV: Analisis Regresi *Consumer Ethnocentrism* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis penelitian keempat adalah sebagai berikut:

H₀ A3 : $b=0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dari tingkat *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* atas produk pembersih wajah bermerek lokal)

H₁ A3 : $b \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif dari tingkat *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* atas produk pembersih wajah bermerek lokal)

H₀ B3 : $b=0$ (Tidak terdapat pengaruh positif dari *perceived value* terhadap *purchase intention* atas produk pembersih wajah bermerek lokal)

H₁ B3 : $b \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif dari *perceived value* terhadap *purchase intention* atas produk pembersih wajah bermerek lokal)

Peneliti melakukan uji ANOVA terlebih dahulu untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh dari *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* produk pembersih wajah bermerek lokal.

Tabel 4-25. ANOVA untuk *Consumer Ethnocentrism* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.239	2	38.619	61.185	.000(a)
	Residual	128.761	204	.631		
	Total	206.000	206			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Uji ANOVA menunjukkan angka F sebesar 61,185 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. Karena nilai koefisien signifikansi (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 (tingkat keyakinan atau *alpha*), maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* (Maholtra, 2007).

Tabel 4-26. *Model Summary* untuk *Consumer Ethnocentrism* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612(a)	.375	.369	.79447066

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,369, yang artinya 36,9% variasi nilai variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variasi variabel *consumer ethnocentrism* dan *perceived value*. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Setelah melakukan seluruh tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi dari koefisien regresi. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 4-27. *Coefficients* untuk *Consumer Ethnocentrism* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.88E-016	.055		.000	1.000		
	Consumer Ethnocentrism	.117	.068	.117	1.730	.085	.665	1.504
	Perceived Value	.537	.068	.537	7.909	.000	.665	1.504

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Di bawah ini adalah persamaan regresi untuk menguji pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* terhadap *purchase intention*, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya di atas:

$$\text{Purchase intention} = a_4 + b_4 * \text{consumer ethnocentrism} + c_4 * \text{perceived value}$$

Dari persamaan regresi yang didapat di atas, selanjutnya akan diuji apakah persamaan tersebut memang *valid* untuk memprediksi variabel dependen, yaitu dalam hal

ini adalah *purchase intention*. Dengan kata lain, akan dilakukan pengujian apakah *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* benar memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* atas produk pembersih wajah bermerek lokal.

- Uji koefisien regresi variabel *consumer ethnocentrism*

Hipotesis:

H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan.

H_1 : Koefisien regresi signifikan.

Kriteria pengambilan keputusan:

Nilai Sig. > 0,05, maka H_0 tidak dapat ditolak

Nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak

- Uji koefisien regresi variabel *perceived value*

Hipotesis:

H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan.

H_1 : Koefisien regresi signifikan.

Kriteria pengambilan keputusan:

Nilai Sig. > 0,05, maka H_0 tidak dapat ditolak

Nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak

Berdasarkan Tabel 4-27, dapat dilihat bahwa nilai Sig. variabel *consumer ethnocentrism* sebesar 0,085 di atas batas signifikansi (tidak signifikan), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 untuk variabel *consumer ethnocentrism* tidak dapat ditolak. Sementara itu, nilai Sig. variabel *perceived value* sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 5%, sehingga untuk variabel *purchase intention* dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Selanjutnya, dikarenakan ada nilai koefisien regresi yang tidak signifikan, maka peneliti melakukan perhitungan ulang dengan menghapus variabel *consumer ethnocentrism* (yang nilai koefisien regresinya tidak signifikan) dari model regresi.

Peneliti kemudian melakukan uji ANOVA untuk model regresi yang baru untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi pengaruh dari *perceived value* (tanpa *consumer ethnocentrism*) terhadap *purchase intention* produk pembersih wajah bermerek lokal.

Tabel 4-28. ANOVA untuk *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.349	1	75.349	118.227	.000(a)
	Residual	130.651	205	.637		
	Total	206.000	206			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Uji ANOVA menunjukkan angka F sebesar 118,227 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. Karena nilai koefisien signifikansi (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 (tingkat keyakinan atau *alpha*), maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* (Maholtra, 2007).

Tabel 4-29. *Model Summary* untuk *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605(a)	.366	.363	.79832452

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,366, yang artinya 36,6% variasi nilai variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variasi variabel *perceived value*. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Setelah melakukan seluruh tahapan tersebut, peneliti selanjutnya melakukan uji signifikansi dari koefisien regresi. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 4-30. *Coefficients* untuk *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.82E-016	.055		.000	1.000
	Perceived Value	.605	.056	.605	10.873	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Di bawah ini adalah persamaan regresi untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *perceived value*, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya di atas:

$$\text{Purchase intention} = a_5 + b_5 * \text{perceived value}$$

Dari persamaan regresi yang didapat di atas, selanjutnya akan diuji apakah persamaan tersebut memang *valid* untuk memprediksi variabel dependen, yaitu dalam hal ini adalah *purchase intention*. Dengan kata lain, akan dilakukan pengujian apakah *perceived value* benar memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* atas produk pembersih wajah bermerek lokal.

- Uji koefisien regresi variabel *perceived value*

Hipotesis:

H₀ : Koefisien regresi tidak signifikan.

H₁ : Koefisien regresi signifikan.

Kriteria pengambilan keputusan:

Nilai Sig. > 0,05, maka H₀ tidak dapat ditolak

Nilai Sig. < 0,05, maka H₀ ditolak

Berdasarkan Tabel 4-30, dapat dilihat bahwa nilai Sig. variabel *perceived value* sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Jadi, model regresi yang terbentuk adalah:

$$\text{Purchase intention} = a_5 + b_5 * \text{perceived value}$$

$$= 0 + 0,537 \text{ perceived value}$$

$$\text{Purchase intention} = 0,537 \text{ perceived value}$$

Kesimpulannya, **H_1 B3 didukung oleh data**, atau dengan kata lain **terdapat pengaruh positif dari *perceived value* terhadap *purchase intention* atas produk pembersih wajah bermerek lokal**. Sementara itu, **H_1 A3 tidak didukung oleh data**, atau dengan kata lain ***consumer ethnocentrism* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* atas produk pembersih wajah bermerek lokal**.