

LAMPIRAN A

KUESIONER

No. :

Tanggal:

Responden Yth.,

Nama saya **Prasti Nidya Putri**, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S1). Penelitian ini berfokus pada dampak dari *consumer ethnocentrism* pada persepsi konsumen Indonesia atas produk Tanah Air, khususnya pada persepsi mereka atas kualitas produk, nilai (*value*), dan keinginan membeli (*purchase intention*), yakni dengan mengambil studi kasus kategori produk pembersih wajah.

Maka dari itu, guna mendukung proses penelitian ini, saya membutuhkan partisipasi Anda selaku responden untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya sesuai dengan petunjuk yang terdapat pada setiap awal bagian. Tidak ada jawaban yang dinilai benar atau salah dari jawaban yang Anda berikan. Semua informasi yang akan saya terima sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN I SCREENING QUESTIONS

Petunjuk: Mohon berikan tanda (√) pada jawaban yang Anda pilih!

1. Apakah Anda menggunakan produk pembersih wajah dengan merek dokter atau pun produk keluaran suatu klinik kesehatan kulit?
 - Ya
 - Tidak

Jika Anda menjawab "**Tidak**", silahkan **lanjutkan ke pertanyaan berikutnya**. Jika jawaban Anda "**Ya**", cukup **berhenti sampai di sini dan terima kasih atas**

BAGIAN II RESEARCH QUESTIONS

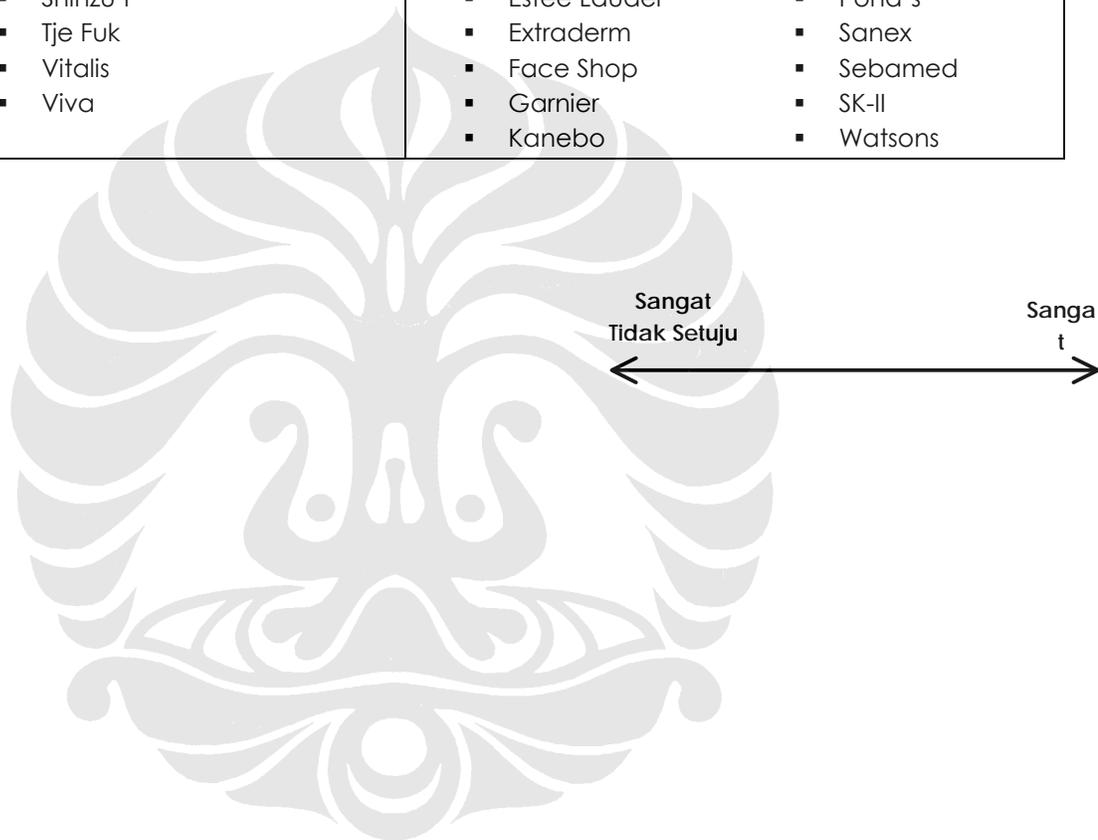
Petunjuk: Mohon berikan tanda (√) pada skala jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pertanyaan yang tersedia!



NO.	PERNYATAAN					
SECTION 1						
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.					
1.3	Membeli produk Indonesia. Menjaga Indonesia bekerja terus.					
1.4	Produk Indonesia adalah yang paling utama.					
1.5	Membeli produk buatan luar negeri bukan merupakan tindakan orang Indonesia.					
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.					
1.10	Sebaiknya kegiatan perdagangan (<i>trading</i>) dan pembelian atas barang-barang dari negara lain sangat sedikit kecuali jika dibutuhkan.					
1.11	Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk asing, karena itu melukai bisnis masyarakat Indonesia dan menyebabkan pengangguran.					
1.12	Kontrol / pengendalian harus ditempatkan pada seluruh kegiatan impor.					
1.13	Hal ini mungkin dapat membebankan saya pada jangka panjang, tapi saya tetap memilih untuk mendukung produk Indonesia.					
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>).					121

Sebelum masuk pada bagian berikutnya, maka untuk mempermudah Anda mengisi kuesioner ini saya sediakan beberapa contoh merek produk pembersih wajah, yakni sebagai berikut:

Pembersih Wajah Bermerek Lokal	Pembersih Wajah Bermerek Asing	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citra ▪ JF Sulfur ▪ La Tulipe ▪ Mustika Ratu ▪ Ovale ▪ RDL Papaya ▪ Ristra ▪ Sari Ayu Martha Tilaar ▪ Shinzu'i ▪ Tje Fuk ▪ Vitalis ▪ Viva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biore ▪ Body Shop ▪ Boots ▪ Clean & Clear (by Johnson & Johnson) ▪ Cusson's ▪ Dove ▪ Estée Lauder ▪ Extraderm ▪ Face Shop ▪ Garnier ▪ Kanebo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'Oréal ▪ Lifebuoy ▪ Mentholatum ▪ Acnes ▪ Neutrogena ▪ Nivea ▪ Olay ▪ Oriflame ▪ Pond's ▪ Sanex ▪ Sebamed ▪ SK-II ▪ Watsons



NO.	PERNYATAAN					
SECTION 2						
2.1	Bentuk dari produk pembersih wajah bermerek lokal memudahkan pemakaiannya					
2.2	Desain produk yang dimiliki produk pembersih wajah bermerek lokal menunjukkan bahwa produk ini berkualitas					
2.3	Merek produk pembersih wajah bermerek lokal cukup unggul di dalam kategori produk pembersih wajah					
2.4	Produk pembersih wajah bermerek lokal memiliki imej yang baik					
2.5	Produk pembersih wajah bermerek lokal mampu menjalankan fungsinya dengan baik					
2.6	Saya terasosiasi dengan hal-hal positif apabila mengingat tentang produk pembersih wajah bermerek lokal					
2.7	Reputasi yang dimiliki produk pembersih wajah bermerek lokal membuat saya berpandangan positif mengenai produk tersebut					
SECTION 3						
3.1	Harga produk pembersih wajah bermerek lokal berada pada level yang pantas					
3.2	Harga produk pembersih wajah bermerek lokal sebanding dengan atribut produk yang ditawarkan					
3.3	Harga produk pembersih wajah bermerek lokal kompetitif jika dibandingkan dengan harga produk sejenis dengan merek asing					

NO.	PERNYATAAN					
SECTION 4						
4.1	Produk pembersih wajah bermerek lokal menyenangkan bagi saya					
4.2	Produk pembersih wajah bermerek lokal senilai dengan uang atau harga yang saya bayarkan					
4.3	Penggunaan produk pembersih wajah bermerek lokal akan membantu saya menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial saya					
4.4	Saya merasa produk pembersih wajah bermerek lokal dapat memberikan perawatan yang bermanfaat bagi kulit wajah saya					
SECTION 5						
5.1	Saya berencana akan membeli produk pembersih wajah dengan merek lokal setelah ini					
5.2	Saya serius mempertimbangkan untuk membeli produk pembersih wajah dengan merek lokal di masa mendatang					
5.3	Sewaktu ingin membeli produk pembersih wajah pada kesempatan yang akan datang, sangat mungkin bagi saya untuk memilih produk pembersih wajah dengan merek lokal daripada merek asing					

BAGIAN III DEMOGRAPHIC QUESTIONS

Petunjuk: Mohon berikan tanda (√) pada jawaban yang Anda pilih!

1. Apakah Anda?

- Pria
 Wanita

2. Berapa kah usia Anda saat ini?

- < 19 tahun 36 – 45 tahun
 19 – 25 tahun 46 – 55 tahun
 26 – 35 tahun > 55 tahun

3. Jenjang pendidikan terakhir Anda?

- SMU / sederajat Pascasarjana (S2)
 Diploma (D3) Doktor (S3)
 Sarjana (S1)

4. Jenis pekerjaan Anda?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Pelajar / Mahasiswa | <input type="checkbox"/> Profesi (Dokter, Pengacara, dll) |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri (PNS) | <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga |
| <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta | <input type="checkbox"/> Lainnya. Sebutkan |
| <input type="checkbox"/> Wiraswasta | |

5. Berapa kah penghasilan Anda per bulan?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ≤ Rp 1.000.000 | <input type="checkbox"/> > Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000 |
| <input type="checkbox"/> > Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 | <input type="checkbox"/> > Rp 7.500.000 – Rp 15.000.000 |
| <input type="checkbox"/> > Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 | <input type="checkbox"/> > Rp 15.000.000 |

6. Berapa kah rata-rata pengeluaran rutin Anda per bulan?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ≤ Rp 1.000.000 | <input type="checkbox"/> > Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000 |
| <input type="checkbox"/> > Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 | <input type="checkbox"/> > Rp 7.500.000 – Rp 15.000.000 |
| <input type="checkbox"/> > Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 | <input type="checkbox"/> > Rp 15.000.000 |

BAGIAN IV GENERAL QUESTIONS

Petunjuk: Mohon berikan tanda (√) pada jawaban yang Anda pilih!

1. Apakah Anda menggunakan.. (jawaban boleh lebih dari satu)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Produk pembersih wajah bermerek asing |
| <input type="checkbox"/> Produk pembersih wajah bermerek lokal |

2. Apakah **merek produk pembersih wajah** yang Anda gunakan saat ini? (jawaban boleh lebih dari satu)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Biore | <input type="checkbox"/> Kanebo | <input type="checkbox"/> RDL Papaya |
| <input type="checkbox"/> Body Shop | <input type="checkbox"/> L'Oréal | <input type="checkbox"/> Ristra |
| <input type="checkbox"/> Boots | <input type="checkbox"/> La Tulipe | <input type="checkbox"/> Sanex |
| <input type="checkbox"/> Citra | <input type="checkbox"/> Lifebuoy | <input type="checkbox"/> Sari Ayu Martha Tilaar |
| <input type="checkbox"/> Clean & Clear (Johnson & Johnson) | <input type="checkbox"/> Mentholatum Acnes | <input type="checkbox"/> Sebamed |
| <input type="checkbox"/> Cusson's | <input type="checkbox"/> Mustika Ratu | <input type="checkbox"/> Shinzu'i |
| <input type="checkbox"/> Dove | <input type="checkbox"/> Neutrogena | <input type="checkbox"/> SK-II |
| <input type="checkbox"/> Estée Lauder | <input type="checkbox"/> Nivea | <input type="checkbox"/> Tje Fuk |
| <input type="checkbox"/> Extraderm | <input type="checkbox"/> Olay | <input type="checkbox"/> Vitalis |
| <input type="checkbox"/> Face Shop | <input type="checkbox"/> Oriflame | <input type="checkbox"/> Viva |
| <input type="checkbox"/> Garnier | <input type="checkbox"/> Ovale | <input type="checkbox"/> Watsons |
| | <input type="checkbox"/> Pond's | <input type="checkbox"/> Lainnya. |

JF Sulfur

Sebutkan

3. Untuk merek produk pembersih wajah yang paling sering Anda gunakan, sudah berapa lama kah Anda menggunakan merek tersebut?

- > 0 – 6 bulan
- > 6 bulan – 1 tahun
- > 1 tahun – 2 tahun
- > 2 tahun

“TERIMA KASIH BANYAK ATAS PARTISIPASI ANDA!”



LAMPIRAN B

OUTPUT SPSS

A. Reliability Test

a. Consumer Ethnocentrism

		N	%
Cases	Valid	207	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	207	100.0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.821	17

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

b. Perceived Quality

		N	%
Cases	Valid	207	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	207	100.0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.766	7

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

c. Perceived Price

		N	%
Cases	Valid	207	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	207	100.0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.604	.609	3

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

d. *Perceived Value*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	207	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	207	100.0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.669	.672	4

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

e. *Purchase Intention*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	207	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	207	100.0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.761	3

Sumber: Data diolah oleh Peneliti



B. Anti-Image Matrices

Anti-Image Matrices Faktor Consumer Ethnocentrism

	Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk buatan Indonesia drpd produk impor	Hanya produk yang tdk tersedia di Indonesia yg perlu diimpor	Produk Indonesia, pertama, terakhir, & yg paling utama	Tindakan membeli produk asing tdk benar, krn menyebabkan org Indonesia out of jobs	Orang Indonesia yg sebenarnya (real) harus selalu beli produk Indonesia	Kita sebaiknya beli produk Indonesia, drpd membiarkan negara lain mengambil kekayaan kita	Membeli produk Indonesia selalu merupakan hal terbaik	Orang Indonesia seharusnya tdk membeli produk asing, krn itu melukai bisnis masy. Indonesia & menyebabkan pengangguran	Hal ini mungkin membebani responden dlm jangka panjang, tp resp. tetap memilih utk mendukung produk Indonesia	
Anti-image Covariance	Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk buatan Indonesia drpd produk impor	.609	-.237	-.094	.029	.015	-.124	-.091	-.011	-.036
	Hanya produk yang tdk tersedia di Indonesia yg perlu diimpor	-.237	.720	-.052	-.113	.019	-.085	.080	.080	-.077
	Produk Indonesia, pertama, terakhir, & yg paling utama	-.094	-.052	.697	-.072	-.118	-.002	-.122	-.043	-.035
	Tindakan membeli produk asing tdk benar, krn menyebabkan org Indonesia out of jobs	.029	-.113	-.072	.771	-.095	-.126	.046	-.200	.044

	Orang Indonesia yg sebenarnya (real) harus selalu beli produk Indonesia	.015	.019	-.118	-.095	.723	-.102	-.151	.019	.004
	Kita sebaiknya beli produk Indonesia, drpd membiarkan negara lain mengambil kekayaan kita	-.124	-.085	-.002	-.126	-.102	.581	-.076	-.120	-.072
	Membeli produk Indonesia selalu merupakan hal terbaik	-.091	.080	-.122	.046	-.151	-.076	.505	-.037	-.225
	Orang Indonesia seharusnya tdk membeli produk asing, krn itu melukai bisnis masy. Indonesia & menyebabkan pengangguran	-.011	.080	-.043	-.200	.019	-.120	-.037	.781	-.069
	Hal ini mungkin membebankan responden dlm jangka panjang, tp resp. tetap memilih utk mendukung produk Indonesia	-.036	-.077	-.035	.044	.004	-.072	-.225	-.069	.608
Anti-image Correlation	Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk buatan Indonesia drpd produk impor	.819(a)	-.359	-.144	.042	.023	-.208	-.163	-.016	-.060
	Hanya produk yang tdk tersedia di Indonesia yg perlu diimpor	-.359	.722(a)	-.073	-.151	.027	-.131	.133	.107	-.117
	Produk Indonesia, pertama, terakhir, & yg paling utama	-.144	-.073	.890(a)	-.098	-.166	-.003	-.206	-.058	-.054

Tindakan membeli produk asing tdk benar, krn menyebabkan org Indonesia out of jobs	.042	-.151	-.098	.754(a)	-.127	-.189	.073	-.258	.064
Orang Indonesia yg sebenarnya (real) harus selalu beli produk Indonesia	.023	.027	-.166	-.127	.850(a)	-.157	-.249	.025	.005
Kita sebaiknya beli produk Indonesia, drpd membiarkan negara lain mengambil kekayaan kita	-.208	-.131	-.003	-.189	-.157	.868(a)	-.141	-.178	-.121
Membeli produk Indonesia selalu merupakan hal terbaik	-.163	.133	-.206	-.073	-.249	-.141	.784(a)	-.058	-.406
Orang Indonesia seharusnya tdk membeli produk asing, krn itu melukai bisnis masy. Indonesia & menyebabkan pengangguran	-.016	.107	-.058	-.258	.025	-.178	-.058	.808(a)	-.101
Hal ini mungkin membebankan responden dlm jangka panjang, tp resp. tetap memilih utk mendukung produk Indonesia	-.060	-.117	-.054	.064	.005	-.121	-.406	-.101	.826(a)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Anti-Image Matrices Faktor Perceived Quality

	Bentuk produk pembersih wajah bermerek lokal memudahkan pemakaiannya	Desain produk pembersih wajah bermerek lokal menunjukkan bahwa produk ini berkualitas	Merek produk pembersih wajah bermerek lokal unggul di dlm kategori produk sejenis	Produk pembersih wajah bermerek lokal memiliki imej yg baik	Produk pembersih wajah bermerek lokal mampu menjalankan fungsinya dgn baik	Responden terasosiasi dgn hal positif jika mengingat ttg produk pembersih wajah bermerek lokal	Reputasi produk pembersih wajah bermerek lokal membuat resp. berpandangan positif thdp produk tsb	
Anti-image Covariance	Bentuk produk pembersih wajah bermerek lokal memudahkan pemakaiannya	.826	-.055	-.100	-.057	.059	-.027	-.146
	Desain produk pembersih wajah bermerek lokal menunjukkan bahwa produk ini berkualitas	-.055	.736	-.119	-.192	.003	-.071	-.059
	Merek produk pembersih wajah bermerek lokal unggul di dlm kategori produk sejenis	-.100	-.119	.669	-.033	-.087	-.013	-.207
	Produk pembersih wajah bermerek lokal memiliki imej yg baik	-.057	-.192	-.033	.669	-.228	.011	-.088
	Produk pembersih wajah bermerek lokal mampu menjalankan fungsinya dgn baik	.059	.003	-.087	-.228	.719	-.197	.000
	Responden terasosiasi dgn hal positif jika mengingat ttg produk pembersih wajah bermerek lokal	-.027	-.071	-.013	.011	-.197	.740	-.175

Anti-image Correlation	Reputasi produk pembersih wajah bermerek lokal membuat resp. berpandangan positif thdp produk tsb	-.146	-.059	-.207	-.088	.000	-.175	.600
	Bentuk produk pembersih wajah bermerek lokal memudahkan pemakaiannya	.833(a)	-.070	-.135	-.076	.077	-.035	-.208
	Desain produk pembersih wajah bermerek lokal menunjukkan bahwa produk ini berkualitas	-.070	.836(a)	-.170	-.273	.004	-.096	-.089
	Merek produk pembersih wajah bermerek lokal unggul di dlm kategori produk sejenis	-.135	-.170	.818(a)	-.049	-.125	-.019	-.327
	Produk pembersih wajah bermerek lokal memiliki imej yg baik	-.076	-.273	-.049	.778(a)	-.329	.016	-.139
	Produk pembersih wajah bermerek lokal mampu menjalankan fungsinya dgn baik	.077	.004	-.125	-.329	.737(a)	-.270	.000
	Responden terasosiasi dgn hal positif jika mengingat ttg produk pembersih wajah bermerek lokal	-.035	-.096	-.019	.016	-.270	.794(a)	-.262
	Reputasi produk pembersih wajah bermerek lokal membuat resp. berpandangan positif thdp produk tsb	-.208	-.089	-.327	-.139	.000	-.262	.788(a)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Anti-Image Matrices Faktor Perceived Price

		Harga produk pembersih wajah bermerek lokal berada pada level yg pantas	Harga produk pembersih wajah bermerek lokal sebanding dgn atribut produk yg ditawarkan	Harga produk pembersih wajah bermerek lokal kompetitif jika dibandingkan dgn harga produk sejenis dgn merek asing
Anti-image Covariance	Harga produk pembersih wajah bermerek lokal berada pada level yg pantas	.860	-.191	-.166
	Harga produk pembersih wajah bermerek lokal sebanding dgn atribut produk yg ditawarkan	-.191	.795	-.268
	Harga produk pembersih wajah bermerek lokal kompetitif jika dibandingkan dgn harga produk sejenis dgn merek asing	-.166	-.268	.807
Anti-image Correlation	Harga produk pembersih wajah bermerek lokal berada pada level yg pantas	.677(a)	-.232	-.199
	Harga produk pembersih wajah bermerek lokal sebanding dgn atribut produk yg ditawarkan	-.232	.614(a)	-.335
	Harga produk pembersih wajah bermerek lokal kompetitif jika dibandingkan dgn harga produk sejenis dgn merek asing	-.199	-.335	.623(a)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Anti-Image Matrices Faktor Perceived Value

		Produk pembersih wajah bermerek lokal menyenangkan bagi responden	Produk pembersih wajah bermerek lokal senilai dgn uang / harga yg responden bayarkan	Penggunaan produk pembersih wajah bermerek lokal akan membantu resp. menyesuaikan diri dgn lingkungan sosialnya	Responden merasa produk pembersih wajah bermerek lokal dapat memberikan perawatan kulit yg bermanfaat
Anti-image Covariance	Produk pembersih wajah bermerek lokal menyenangkan bagi responden	.647	-.176	-.141	-.281
	Produk pembersih wajah bermerek lokal senilai dgn uang / harga yg responden bayarkan	-.176	.896	-.096	.023
	Penggunaan produk pembersih wajah bermerek lokal akan membantu resp. menyesuaikan diri dgn lingkungan sosialnya	-.141	-.096	.769	-.192
	Responden merasa produk pembersih wajah bermerek lokal dapat memberikan perawatan kulit yg bermanfaat	-.281	.023	-.192	.671
Anti-image Correlation	Produk pembersih wajah bermerek lokal menyenangkan bagi responden	.659(a)	-.231	-.199	-.426
	Produk pembersih wajah bermerek lokal senilai dgn uang / harga yg responden bayarkan	-.231	.711(a)	-.116	.030
	Penggunaan produk pembersih wajah bermerek lokal akan membantu resp. menyesuaikan diri dgn lingkungan sosialnya	-.199	-.116	.755(a)	-.268
	Responden merasa produk pembersih wajah bermerek lokal dapat memberikan perawatan kulit yg bermanfaat	-.426	.030	-.268	.653(a)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Anti-Image Matrices Faktor Purchase Intention

		Responden berencana akan membeli produk pembersih wajah bermerek lokal setelah ini	Responden serius mempertimbangkan utk membeli produk pembersih wajah bermerek lokal di masa mendatang	Pd kesempatan yg akan dtg, sangat mungkin bagi responden utk memilih produk pembersih wajah bermerek lokal drpd merek asing
Anti-image Covariance	Responden berencana akan membeli produk pembersih wajah bermerek lokal setelah ini	.691	-.226	-.157
	Responden serius mempertimbangkan utk membeli produk pembersih wajah bermerek lokal di masa mendatang	-.226	.595	-.267
	Pd kesempatan yg akan dtg, sangat mungkin bagi responden utk memilih produk pembersih wajah bermerek lokal drpd merek asing	-.157	-.267	.642
Anti-image Correlation	Responden berencana akan membeli produk pembersih wajah bermerek lokal setelah ini	.727(a)	-.352	-.236
	Responden serius mempertimbangkan utk membeli produk pembersih wajah bermerek lokal di masa mendatang	-.352	.655(a)	-.431
	Pd kesempatan yg akan dtg, sangat mungkin bagi responden utk memilih produk pembersih wajah bermerek lokal drpd merek asing	-.236	-.431	.687(a)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

C. Deskriptif Frekuensi

Jenis kelamin responden

	Frequency	Percent
Valid Pria	83	40.1
Wanita	124	59.9
Total	207	100.0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Usia responden

	Frequency	Percent
Valid < 19 tahun	13	6.3
19 - 25 tahun	92	44.4
26 - 35 tahun	61	29.5
36 - 45 tahun	31	15.0
46 - 55 tahun	7	3.4
> 55 tahun	3	1.4
Total	207	100.0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Jenjang pendidikan terakhir responden

	Frequency	Percent
Valid SMU / sederajat	110	53.1
Diploma (D3)	22	10.6
Sarjana (S1)	70	33.8
Pascasarjana (S2)	5	2.4
Total	207	100.0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Jenis pekerjaan responden

		Frequency	Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	61	29.5
	Pegawai Negeri (PNS)	18	8.7
	Karyawan Swasta	83	40.1
	Wiraswasta	28	13.5
	Profesi (Dokter, Pengacara, dll)	2	1.0
	Ibu Rumah Tangga	9	4.3
	Lainnya	6	2.9
	Total	207	100.0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Jumlah penghasilan responden per bulan

		Frequency	Percent
Valid	≤ Rp 1.000.000	47	22.7
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	78	37.7
	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	46	22.2
	> Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	19	9.2
	> Rp 7.500.000 - Rp 15.000.000	13	6.3
	> Rp 15.000.000	4	1.9
	Total	207	100.0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Jumlah rata-rata pengeluaran rutin responden per bulan

		Frequency	Percent
Valid	≤ Rp 1.000.000	92	44.4
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	63	30.4
	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	39	18.8
	> Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	10	4.8
	> Rp 7.500.000 - Rp 15.000.000	1	.5
	> Rp 15.000.000	2	1.0
	Total	207	100.0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Lama responden menggunakan merek produk pembersih wajah tsb (yg paling sering digunakan)

	Frequency	Percent
Valid > 0 - 6 bulan	28	13.5
> 6 bulan - 1 tahun	45	21.7
> 1 tahun - 2 tahun	56	27.1
> 2 tahun	78	37.7
Total	207	100.0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

