

SKRIPSI

**PENGARUH ETNOSENTRISME TERHADAP NIAT BELI
MAKANAN FAST FOOD KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)**

Oleh :

MEYDI REZKI ANANDA
NPM : 165210137

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

**PENGARUH ETNOSENTRISME TERHADAP NIAT BELI MAKANAN
FAST FOOD KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)**
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru)

ABSTRAK

Oleh :

Meydi Rezki Ananda

Tujuan dari penelitian ini adalah selain untuk mengidentifikasi etnosentrisme dan niat beli makanan fast food Kentucky Fried Chicken (KFC) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru juga dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh etnosentrisme terhadap niat beli makanan fast food Kentucky Fried Chicken (KFC) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru yang berjumlah 1046 orang. Penulis mengambil sampel hanya sebagian saja dari populasi yaitu sebanyak 1.046 dan yang diambil hanya 10% yaitu sebanyak 105 orang. Analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ayam goreng lokal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Nilai R Square sebesar 87% sedangkan sisanya sebesar 13% dan dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor harga, faktor kualitas produk, promosi dan lain sebagainya.

Kata Kunci : Etnosentrisme, Niat Beli, KFC

**EFFECT OF ETHNOCENTRISM ON INTENTION TO BUY FAST FOOD
KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)**

(Studies on Students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University,
Pekanbaru)

ABSTRACT

Oleh:

Meydi Rezki Ananda

The purpose of this study is in addition to identifying ethnocentrism and the intention to buy Kentucky Fried Chicken (KFC) fast food at students of the Faculty of Economics Riau Islamic University Pekanbaru can also find out and analyze the effect of ethnocentrism on the intention to buy Kentucky Fried Chicken (KFC) fast food for students Faculty of Economics Riau Islamic University Pekanbaru. The population in this study were all students of Class 2016 Faculty of Economics Riau Islamic University Pekanbaru, totaling 1046 peoples. The author took a sample of only a portion of the population namely 1,046 and only 10% was taken namely as many as 105 peoples. The data analysis used is simple linear regression method. The results of this study indicate that ethnocentrism has a positive and significant effect on the purchase intention of local fried chicken among students of the Faculty of Economics Riau Islamic University. The value of R Square is 87% while the rest is 13% and influenced by other variables not examined in this study such as price factors, product quality factors, promotions and so on.

Keywords: Ethnocentrism, Purchase Intention, KFC

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah atas kekuatan dan kemudahan yang diberikan Allah Swt sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **PENGARUH ETNOSENTRISME TERHADAP NIAT BELI MAKANAN FAST FOOD KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)** (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru), yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dalam penulisan laporan ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. *Allah Subhanahu wata'ala* yang telah meridhoi dan memberi kemudahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Syafrinaldi, SH, MH, selaku Rektor Universitas Islam Riau.
3. Bapak Firdaus AR, SE, M.Si. Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
4. Bapak Abd.Razak Jer, SE, M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
5. Ibu Dr. Eva Sundari, SE, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak awliya afwa SE,MM dan Ibu dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

7. Kedua orangtua Papa dan Mama yang tidak hanya menyemangati dan mendoakan setiap harinya, namun juga memenuhi segala kebutuhan anaknya sehingga bisa menyelesaikan pendidikan S1 ini dengan baik.
8. Abang Gova dan Kakak Mitra yang selalu menyemangati dan mendoakan penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
9. Adikku Theo Rezki Anugrah yang selalu menjadi semangat hidup bagi penulis agar bisa menjadi orang yang sukses dimasa yang akan datang.
10. Kakakku Ferisma Ratu Giri yang telah sangat berkontribusi dan menemani dalam penyelesaian skripsi ini
11. Temanku Sandri dan Paki yang sudah menjadi temanku selama dikampus, dan juga membantu dalam pengurusan skripsi ini.
12. Rekan-rekan seperjuanganku Angkatan 2016 Fauziah, Rama, Diki (terima kasih atas segala kritikan dan sarannya selama ini).

Semoga segala bantuan dan bimbingan terhadap penulis selama ini mendapat balasan dari Allah SWT, Amin. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, Agustus 2020

Penulis

Meydi Rezki Ananda

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Perilaku Konsumen	9
2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.3. Etnosentrisme	17
2.4. Niat Membeli.....	20
2.5. Penelitian Terdahulu	24
2.6. Kerangka Pemikiran	25
2.7. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	27
3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	27
3.3. Populasi dan Sampel	28
3.4. Jenis dan Sumber Data	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29

	3.6. Analisis Data	29
BAB IV	GAMBARAN UMUM FAKULTAS EKONOMI UIR	
	4.1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi	33
	4.2. Program Studi Manajemen.....	34
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	5.1. Hasil Penelitian	39
	5.1.1. Karakteristik Responden	39
	5.1.2. Analisis Etnosentrisme.....	43
	5.1.3. Analisis Niat Beli	55
	5.1.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data	61
	5.1.4.1. Uji Validitas Data	61
	5.1.4.2. Uji Reliabilitas	62
	5.1.5. Uji Normalitas.....	63
	5.2. Analisis Regresi Sederhana.....	64
	5.2.1. Pengaruh Etnosentrisme terhadap Niat Beli	65
	5.2.2. Tingkat Keeratan Hubungan (Korelasi).....	65
	5.2.3. Koefisien Determinasi (R^2) Etnosentrisme terhadap Niat Beli.....	66
	5.3. Pembahasan.....	66
BAB VI	PENUTUP	
	6.1. Kesimpulan	70
	6.2. Saran.....	71
	DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel III.1 Konsep Operasional	27
Tabel III.2 Penilaian Interpretasi Mean Variabel Penelitian.....	30
Tabel III.3 Tingkat Koefisien Korelasi dan Kekuatan Pengaruh	32
Tabel V.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel V.2. Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel V.3. Responden Berdasarkan Agama.....	41
Tabel V.4. Responden Berdasarkan Alamat/Domisili	41
Tabel V.5. Responden Berdasarkan Program Studi.....	42
Tabel V.6. Responden Berdasarkan Semester Kuliah.....	42
Tabel V.7. Responden Menyukai Produk Ayam Goreng Khas Indonesia.....	43
Tabel V.8. Tanggapan Responden bahwa Hanya Produk yang Tidak Ada di Indonesia yang Boleh Diimpor	44
Tabel V.9. Tanggapan Responden bahwa Konsumen Harus Membeli Produk Ayam Goreng Lokal	45
Tabel V.10. Tanggapan Responden bahwa Membeli Produk Ayam Goreng Impor Tidak Mencerminkan Orang Indonesia.....	46
Tabel V.11. Tanggapan Responden bahwa Membeli Produk Ayam Goreng Impor Adalah Tindakan yang Kurang Benar	47
Tabel V.12. Tanggapan Responden bahwa Orang Indonesia Sejati Harus Membeli Produk Ayam Goreng Lokal	48
Tabel V.13. Tanggapan Responden Bahwa Konsumen Harus Membeli Produk Ayam Goreng Lokal Daripada Membiarkan Negara Lain Memperoleh Kekayaan Negeri Ini	49

Tabel V.14. Tanggapan Responden Bahwa Membeli Produk Ayam Goreng Lokal adalah Tindakan Terbaik yang Dapat Dilakukan.....	49
Tabel V.15 Tanggapan Responden Bahwa Membeli Produk Ayam Goreng Impor Berarti Menghancurkan Bisnis Dalam Negeri	50
Tabel V.16. Tanggapan Responden Bahwa Membeli Produk Ayam Goreng Lokal Bukanlah Suatu Pengorbanan tetapi untuk Mendukung Produk Dalam Negeri.....	51
Tabel V.17. Tanggapan Responden Bahwa Membeli Produk Ayam Goreng Impor Berarti Bertanggung Jawab pada Orang Indonesia yang Tidak Bekerja	52
Tabel V.18. Tanggapan Responden tentang Etnocentrisme	53
Tabel V.19. Responden Selalu Ingin Membeli Ayam Goreng Lokal Dibandingkan Ayam Goreng KFC.....	55
Tabel V.20. Responden Lebih Berniat Membeli Ayam Goreng Lokal Dibandingkan Ayam Goreng KFC.....	55
Tabel V.21. Responden Mereferensikan Membeli Ayam Goreng Lokal Kepada Teman Kuliah.....	56
Tabel V.22. Responden Merekomendasikan Membeli Ayam Goreng Lokal Kepada Keluarga	57
Tabel V.23. Responden Menjadikan Produk Ayam Goreng Lokal sebagai Pilihan Utama.....	57
Tabel V.24. Responden Selalu Mencari Informasi tentang Produk Ayam Goreng KFC	58
Tabel V.25. Responden Selalu Mencari Informasi yang Positif tentang Produk Ayam Goreng KFC.....	59
Tabel V.26. Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Niat Beli	60
Tabel V.27. Hasil Pengujian Validitas Variabel Etnosentrisme (X).....	61
Tabel V.27. Hasil Pengujian Validitas Variabel Niat Beli (Y).....	62
Tabel V.28. Hasil Pengujian Reliabilitas	63
Tabel V.29. Hasil Output Regresi Linier Sederhana.....	64

Tabel V.30. Hasil Perhitungan Uji Parsial 65

Tabel V.31. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi 66

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
Gambar II.2 : Model Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar IV.1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UIR	38
Gambar V.1 : Grafik Distribusi Normal (Histogram).....	63



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian
Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MEYDI REZKI ANANDA
NPM : 165210137
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh etnosentrisme terhadap niat beli makanan fasfood Kentucky fried chicken (studi pada mahasiswa ekonomi UIR)

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Dr. Eva Sundari, SE.MM)

Mengetahui :

Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian
Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

TANDA PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Meydi rezki ananda
NPM : 165210137
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH ETNOSENTRISME TERHADAP NIAT BELI MAKANAN FASTFOOD KENTUCKY FRIED CHICKEN (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi iskam riau pekanbaru)

Disetujui Oleh :

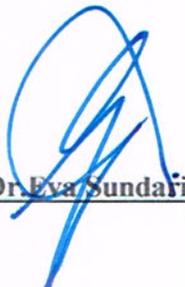
Tim Penguji :

1. Hj.Susie Suryani, SE.,MM
2. Dr.Hamdi Agustin, SE.,MM

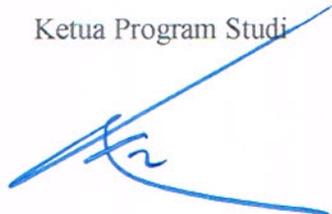
()
()

Mengetahui :

Pembimbing


(Dr. Eya Sundari, SE., MM)

Ketua Program Studi


(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoayan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

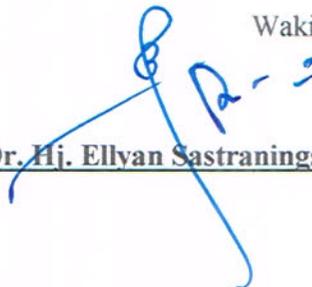
Nama : MEYDI REZKI ANANDA
NPM : 165210137
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : pengaruh etnosentrisme terhadap niat beli makanan fast food Kentucky fried chicken (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau)
Sponsor : Dr. Eva sundari SE,MM

Dengan perincian sebagai berikut:

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	05-11-2019		- Perbaiki, ACC seminar proposal	
2.	26-03-2020		- Perbaiki dan ACC Seminar hasil	

Pekanbaru, 1 agustus 2020

Wakil Dekan I


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 966/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 19 Agustus 2020, Maka pada Hari Jum'at 21 Agustus 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Meydi Rezki Ananda |
| 2. NPM | : 165210137 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Niat Makanan Fast Food Kentucky Fried Chicken Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. |
| 5. Tanggal ujian | : 21 Agustus 2020 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (A-) 75,5 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. Hj. Ellvan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Dosen penguji :

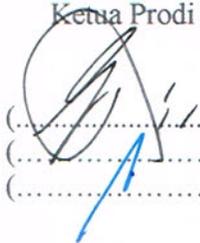
1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM
3. Dr. Hamdi Agustin, SE., MM

Notulen

- 1.

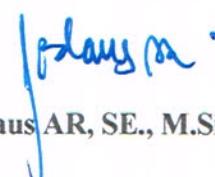
Sekretaris


Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen


(.....)
(.....)
(.....)

(.....)

Pekanbaru, 21 Agustus 2020
Mengetahui
Dekan,


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi /oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Meydi Rezki Ananda
 N P M : 165210137
 Program Studi : Manajemen S1
 Judul skripsi : Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Niat Makanan Fast Food Kentucky Fried Chicken Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Dr. Hamdi Agustin, SE., MM	Lektor Kepala, D/a	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6				Anggota
7			-	Saksi I
8			-	Saksi II

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 21 Agustus 2020
 Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

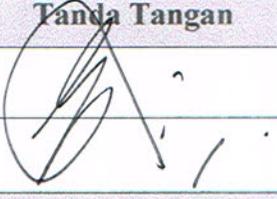
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Meydi Rezki Ananda
NPM : 165210137
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Niat Makanan Fast Food Kentucky Fried Chicken Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
Hari/Tanggal : Jum'at 21 Agustus 2020
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Dr. Hamdi Agustin, SE., MM		

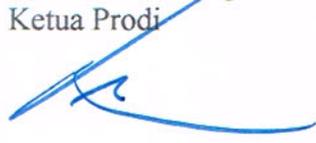
Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 21 Agustus 2020
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

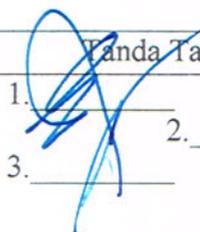
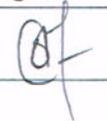
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Meydi Rezki Ananda
NPM : 165210137
Judul Proposal : Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Niat Beli Makanan Fast Food Kentucky Fried Chicken (KFC) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Hari/Tanggal Seminar : Rabu / 12 Februari 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

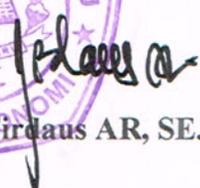
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE.,MM., CRBC		1. 
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		2. 
3.	Dr. Hamdi Agustin, SE., MM		3. _____

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
An. Dekan Bidang Akademis


Dr. Firdaus AR, SE.M.Si.Ak.CA

Pekanbaru, 12 Februari 2020
Sekretaris,


Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: 2795/Kpts/FE-UIR/2019

TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1

Bismillahirrohmanirrohim

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 22 Oktober 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Dr.Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
N a m a : Meydi Rezki Ananda
N P M : 165210137
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh ETNOSENTRISME terhadap niat beli Makanan Fast Food Kentucky Fried Chicken (KFC) (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru)
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 23 Oktober 2019
Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



M.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

2015

FORMULIR PENGUSULAN SK. PEMBIMBING DAN PROSEDUR SEMINAR PROPOSAL

NAMA : MEYDI REZKI ANANDA
NPM : 105210137
PROGRAM STUDI : Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh ETNOSENTRISME Terhadap Malt beli makanan
: Fast food Kentucky Fried Chicken (KFC)
: (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)
:
:
:
:
:
:

USULAN PEMBIMBING	CATATAN PEMBIMBING I
PEMBIMBING I : <i>Dr. Eva Sumbagi, MA</i>	<i>Ace Suro Pro</i>
PEMBIMBING II : -	
CATATAN PEMBIMBING II	CATATAN KETUA PRODI
	<i>Ace</i>

PEKANBARU, 6 Oktober 2019.
WAKIL DEKAN

Johanna

PERSYARATAN PENGUSULAN :

1. Proposal yang telah disetujui Prodi
2. Kwitansi Jurnal Kiat

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru,.....

Saya yang membuat pernyataan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumen mempunyai beberapa kebutuhan yang kompleks. Mulai dari kebutuhan primer, sekunder sampai tersier. Manusia dulunya tidak mengenai adanya makanan seperti *fast food*, mereka hanya memakan makanan pokok saja. Zaman sekarang kebutuhan manusia semakin beragam, contohnya saja dalam hal makanan, saat ini berbagai jenis makanan dapat ditemui di restoran-restoran yang ada. Salah satunya adalah jenis makanan cepat saji atau dikenal dengan restoran *fast food*. Makanan cepat saji ini umumnya merupakan produk dari luar yaitu dari Amerika Serikat, di Amerika Serikat sendiri makanan cepat saji ini mulai dikenal di era 70-an dan mulai merambah ke seluruh dunia. Masyarakat Indonesia mulai mengenal jenis makanan ini pada era 80-an seiring dengan semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan yang didirikan, hal ini karena restoran cepat saji tersebut umumnya memakai tempat di pusat-pusat perbelanjaan.

Begitu pula halnya di Kota Pekanbaru, seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang ditandai dengan berdirinya mall-mall sebagai pusat perbelanjaan, maka restoran cepat saji pun bermunculan menawarkan berbagai jenis makanan cepat saji yang umumnya berupa ayam goreng. Restoran-restoran cepat saji ini seperti telah diuraikan di atas merupakan jenis restoran yang menawarkan produk dari luar negeri, oleh karena itu restoran-restoran tersebut umumnya menggunakan sistem *franchise* atau

waralaba. Hingga sekarang ini sudah banyak terdapat nama/merek restoran cepat saji di Kota Pekanbaru Kentucky Fried Chicken (KFC) Texas, California Fried Chicken (CFC), Mc Donald's, Van Hollano, sampai ayam Kentucky produk lokal yang dijual di pinggir jalan.

Pemilik retail makanan cepat saji KFC, PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST), pada 2019 berhasil meraih pertumbuhan laba bersih sebesar 27,7% menjadi Rp 212 miliar dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut salah satunya dipicu oleh peningkatan penjualan. Sepanjang tahun 2019 pemilik jaringan waralaba Kentucky Fried Chicken (KFC) di Indonesia membukukan penjualan sebesar Rp 6 triliun. Jumlah tersebut tumbuh 13,2% dibanding tahun sebelumnya yang sebesar Rp 5,3 triliun. Dari penjualan itu, sekitar 98,3% atau sekitar Rp 5,94 triliun disumbang oleh penjualan makanan minuman. Sedangkan sebagian sisanya disumbang oleh penjualan konsinyasi CD sekitar Rp 59,8 miliar dan layanan jasa antar Rp 12,4 miliar. Beberapa strategi yang diandalkan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya yaitu dengan berinovasi pada layanan menu KFC, peningkatan jumlah persediaan ayam guna mengantisipasi kenaikan harga ayam sewaktu-waktu, memperluas jaringan gerai dan pengembangan teknologi (www.cnbc.co.id). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan KFC semakin meningkat ini artinya minat konsumen terhadap produk KFC juga terus meningkat.

Tersedianya *fast food* di Mal/Plaza/Departemen Store ini, sangat membantu konsumen-konsumen apabila setelah berkeliling/berbelanja, apabila konsumennya merasa lapar mereka dapat langsung mengunjungi

stand-stand yang menjual *fast food* tersebut. Konsumen butuh akan *fast food* karena mudah diperoleh, mudah terjangkau oleh konsumen, dan sudah langsung siap saji dalam arti konsumen tidak perlu menunggu lama, karena makanan sudah siap dan bisa langsung di konsumsi. Selain itu, *fast food* juga gampang didapat oleh konsumen karena sudah tersedia dimana-mana.

Konsumen sudah terbiasa dengan *fast food* seperti KFC ini. Mereka juga memiliki selera akan *fast food* yang mereka konsumsi. Ada beberapa alasan konsumen memilih tempat yang mereka kunjungi, seperti rasa yang berbeda walaupun kita ketahui bahwa rasa dan bentuk ayam Kentucky dimana-mana hampir sama (perbedaannya terletak hanya pada kerenyahannya) dan pelayanan yang diberikan pada stand-stand *fast food* tersebut. Untuk itu maka seringkali terjadi persaingan antara penjual *fast food*. Mereka saling memotivasi diri mereka sendiri untuk menarik minat konsumen.

Konsumen memiliki bentuk pembelian terhadap produk local yang sudah berpindah kepada pilihan berbagai produk impor yang ada di pasar domestik sekarang ini. Melihat permasalahan tersebut maka penting untuk memahami kecenderungan etnosentris konsumen sebagai sikap-sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk impor (Aziz, 2015). Istilah *Etnosentrisme* konsumen berasal dari sebuah perpanjangan istilah "*etnosentrisme*" yang di perkenalkan pertama kali oleh Sumner dalam bukunya "*folkways*". Dari konsep etimologi etnosentris, Sumner dalam Azis (2015) etnosentrisme adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri

sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan merujuk dari kelompoknya, setiap kelompok mengembangkan kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya sebagai superior, mengagungkan Tuhan mereka sendiri dan melihat dengan memandang rendah kelompok selain kelompok dirinya diluar sana. Konsep dasar ini menjelaskan bahwa etnosentrisme adalah kecenderungan individu yang melihat kelompok mereka lebih baik, lebih unggul, lebih superior dibandingkan kelompok lainnya.

Etnosentris mendapat didefinisikan bahwa membeli produk impor adalah sesuatu yang salah, tidak patriotik, dan mengganggu perekonomian (Shimp dan Sharma dalam Ida, 2013). Pemahaman seperti ini akan cenderung untuk meningkatkan pengaruh etnosentrisme baik pada pembelian produk dalam negeri dan penolakan produk asing (Ahmed dan d'Astous dalam Azis, 2015).

Hal Ini berarti bahwa konsumen dengan tingkat sensitivitas budaya yang tinggi cenderung lebih tinggi untuk mengevaluasi produk impor. Dilihat dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, pengaruh etnosentrisme konsumen masih menunjukkan hasil yang tidak seragam sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini akan melihat kecenderungan etnosentrisme konsumen sebagai bentuk rasa cinta dan kepedulian konsumen terhadap produk lokal.

Purchase intention alias niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumen. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Erna (2015)

definisi niat beli adalah suatu tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap 25 orang responden mahasiswa dikalangan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru dapat ditemukan kondisi etnosentrisme yaitu seluruh responden pernah membeli produk Kentucky Fried Chicken, namun hanya 2 orang atau 8% yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali seminggu. Kemudian sebagian besar responden yaitu 17 orang atau 68% menyatakan produk KFC lebih enak dari ayam goreng biasa dan harganya lebih mahal dari ayam goreng biasa. Selanjutnya sebagian besar responden yaitu 23 orang atau 92% mengetahui risiko/efek samping mengkonsumsi fast food, dan sebanyak 24 orang atau 96% menyatakan bahwa ayam goreng biasa lebih sehat dari produk fastfood. Berdasarkan tanggapan responden juga menyatakan bahwa etnosentrisme di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau cukup besar, hal ini dapat dilihat dari sebagian responden yang diwawancara menyatakan lebih menyukai masakan lokal seperti ayam goreng bumbu, ayam goreng balado, ayam pop dan lain-lain dibandingkan produk fastfood seperti KFC.

Penelitian Azis (2015) dapat ditemukan pernyataan bahwa konsumen pada negara berkembang lebih cenderung percaya bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak sebagus produk yang di impor. Hal demikian menjadi sebuah permasalahan bagi produsen lokal untuk merubah persepsi tersebut dan menumbuhkan rasa cinta terhadap produk lokal. Etnosentrisme konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk dalam persepsi

kualitas produk secara tidak langsung. Ketika produk telah berhasil menciptakan *top of mind* konsumen maka minat beli konsumen akan meningkat. Sangat penting bagi para pengusaha untuk membuat ayam taliwang menjadi produk yang melekat dengan konsumen. Sehingga, konsumen yang memiliki sikap *ethnocentrism* akan lebih memilih dan cinta terhadap produk lokal.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul: PENGARUH ETNOSENTRISME TERHADAP NIAT BELI MAKANAN FAST FOOD KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas agar lebih terarahnya penelitian ini, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : "Apakah etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan fast food Kentucky Fried Chicken (KFC) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi (UIR) Pekanbaru.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengidentifikasi etnosentrisme dan niat belimakanan fast food Kentucky Fried Chicken (KFC) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi (UIR) Kota Pekanbaru.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh etnosentrisme terhadap niat belimakanan fast food Kentucky Fried Chicken (KFC) Fakultas Ekonomi (UIR) Kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pengaruh etnosentrisme terhadap niat belimakanan fast food di kalangan mahasiswa dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini didapatkan oleh peneliti.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Kentucky Fried Chicken (KFC) Pekanbaru mengenai masalah keputusan konsumen.
3. Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang permasalahan yang sama.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami skripsi ini, penulis membaginya menjadi 6 (enam) yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini merupakan bab yang menyajikan tentang telaah pustaka yang terdiri dari perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, etnosentrisme, indikator etnosentrisme, niat membeli, proses terjadinya niat beli, indikator niat pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dan penelitian terdahulu

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan tentang lokasi penelitian, identifikasi dan operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data dan analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diuraikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab V ini menyajikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menyajikan tentang kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah : pentahapan keputusan konsumen, hirarki efek promosi, model multiatribut untuk sikap dan perilaku konsumen dari fishbein, diagram kartesius dan ekuitas merek (Umar, 2012 : 244).Setiap perusahaan selalu mengembangkan sistem dalam memproduksi dan menyalurkan produk. Dengan demikian perkembangan teknologi akan mengakibatkan sistem tersebut semakin kompleks dan barang-barang ekonomi semakin beragam. Untuk mengembangkan sistem tersebut perusahaan perlu mengembangkan, atau mengadakan studi tersendiri mengenai perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Mangkunegara (2012: 3) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

(Loundon and Bitta, 2012: 5) menyebutkan bahwaperilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang-barang dan jasa.

Perilaku konsumen atau tingkah laku konsumen (*consumer behavior*) atau ada pula yang menamakannya *The behavior of science* adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu (Nitisemito, 2010 : 119).

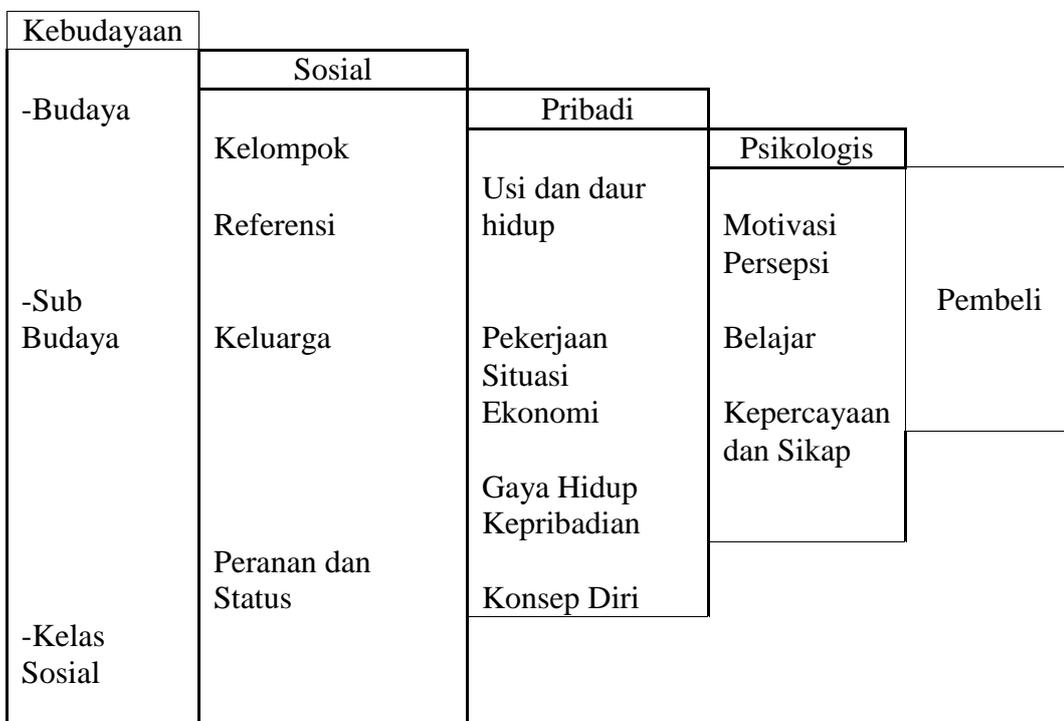
Dewasa ini, dengan perkembangan perusahaan dan pasar-pasar semakin membuat banyak perusahaan mengambil keputusan dalam bidang pemasaran dengan mengadakan riset konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan sudah dapat mengambil keputusan dalam bidang pemasaran.

karakter individu dipengaruhi serta dibangkitkan oleh keinginan, kebutuhan, tujuan, dan kebutuhannya. Rangsangan timbul dari diri sendiri (internal) dan dari luar (eksternal) (Hasibuan, 2012 : 95).

2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Tingkah laku konsumen tersebut seperti yang dipaparkan oleh gambar dibawah ini :

Gambar II.1 : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2011 : 224)

Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Kebudayaan

Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai budaya adalah studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan.

(Kotler, 2011 : 185) menjelaskan bahwa kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi:

- a. Kultur, yaitu determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang yang berupa serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya atau lembaga-lembaga kunci lainnya.
- b. Sub-kultur yaitu mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

Sub kultur dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok cultural budaya tertentu yang berbeda dari kelompok lain, yang merupakan sebuah segmen yang dapat diidentifikasi di dalam suatu masyarakat yang lebih luas dalam kompleks.

b. Kelas Sosial

Kelas Sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat menjadi sebuah hirarki dan kelas-kelas status berbeda, sehingga anggota dari suatu kelas memiliki status yang relative sama dan bila dibandingkan dengan anggota kelas yang lain akan memiliki status yang lebih tinggi atau rendah. Kotler (2011 : 186)

menyatakan bahwa kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanent, yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Menurut Swastha (2011: 108) bahwa pada awalnya masyarakat kita dapat dikelompokkan kedalam 3 (tiga) golongan, yaitu:

a. Golongan atas

Diantaranya: Pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Diantaranya: karyawan instansi pemerintah dan pengusaha.

c. Golongan rendah

Diantaranya: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedangang kecil.

Perilaku seorang pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial seperti kelompok yang menjadi acuan, keluarga, faktor pribadi serta psikologis.

a) Kelompok yang menjadi Acuan/Kelompok Referensi

Merupakan kelompok yang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada individu disebut kelompok keanggotaan, yakni kondisi seseorang menjadi anggotanya dan mereka saling berinteraksi.

Beberapa diantaranya:

- a. Kelompok primer, dimana terdapat interaksi agak berkesinambungan seperti keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan sekerja. Kelompok ini cenderung bersifat informal.

- b. Kelompok sekunder, dimana kurang terjadinya interaksi yang berkesinambungan seperti organisasi keagamaan, serikat buruh dan lain-lain.
- c. Kelompok aspirasional, kelompok ini dipegaruhi oleh kelompok yang bukan anggotanya.
- d. Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), adalah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang.

b) Keluarga

Menurut Kotler (2011 : 189), dalam kehidupan pembeli dapat dibedakan antara dua keluarga, yaitu:

- a. Keluarga Orientasi, adalah keluarga yang masih terdapat hubungan keluarga atau keturunan. yaitu: orang tua, dan saudara kandung. Pembeli tidak lagi berinteraksi mendalam terhadap keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli tetap signifikan.
- b. Keluarga Prokreasi, keluarga yang tercipta pada suatu pernikahan hingga memiliki keturunan. Keluarga Prokreasi adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

c) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahapan Siklus

Selera orang terhadap pakaian, perabot, rekreasi serta pendidikan juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasarannya.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva lancar atau likuid), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap berbelanja serta penyimpanan uang.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi di lingkungannya. Pemasar berusaha mencari hubungan antara produk yang mereka produksi dengan gaya hidup suatu kelompok.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian yaitu individualitas mental seseorang yang tidak sama dengan orang lain, menyebabkan tanggapan relatif stabil dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat dilihat dengan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.. Kepribadian menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen dengan syarat jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat asalkan terdapat korelasi yang kuat antara kepribadian tertentu dengan pilihan produk

dan merek. Konsep diri adalah cara seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda-beda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

e. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi adalah yang mendorong interaksi seseorang dalam mendapatkan kebutuhan dan pengakuan, penghargaan atau kepemilikan termasuk kedalam lebih dari satu kategori yaitu keterlibatan produk, peningkatan diri, perhatian terhadap orang lain, intrik pesan dan pengurangan disonasi.

2. Pengamatan (Pandangan)

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan adanya rangsangan dalam lingkungan internal atau eksternal, sehingga tanggap bersifat aktif. Jadi pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa sesuatu yang asing tersebut belum pernah dialami.

3. Belajar

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Teori yang mempelajari minat dan perilaku konsumen melalui proses belajar disebut

teori belajar yaitu perubahan-perubahan minat dan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan minat dan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanent dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu.

Ada beberapa teori yang menerangkan proses belajar pembelian suatu produk, teori tersebut adalah : (Koeswara, 2010 : 77-79)

a. Teori Stimulus Responden (S-R Theory)

Teori ini mengatakan bahwa belajar (*learning*) terjadi bila mana seseorang memberikan respon terhadap beberapa stimulus yang datang. Kemudian dia merasa puas karena salah satu kebutuhannya terpenuhi. Apabila seseorang memberikan responden yang tepat dan sama untuk setiap stimulus yang datang, maka akan terbentuk suatu pola perilaku pembelian.

a. Teori Kognitif

Teori ini menekankan bahwa belajar (*learning*) dipengaruhi faktor-faktor lain sikap dan keyakinan, pengalaman pada masa lalu, pemahaman yang dalam tentang bagaimana cara mencapai sesuatu tujuan.

b. Teori Gestlaf dan Teori Lapangan

Teori Gestlaf mengatakan bahwa belajar atau *learning* adalah suatu proses yang terjadi secara total, sedangkan teori lapangan mengatakan, untuk memahami perilaku seseorang kita harus mengetahui lapangan atau ruang kehidupan seseorang yaitu lingkungannya.

Menurut Mangkunegara (2012 : 144) terdapat faktor yang dikelompokkan dalam 4 (empat) kelompok, yaitu :

- a) Faktor pembeli.
- b) Faktor produk.
- c) Faktor penjual.
- d) Faktor situasi.

Kemudian menurut Sutisna (2011 : 100), sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berkaitan, antara lain :

- a) Komponen kognitif.
- b) Komponen efektif.
- c) Komponen konekif.

Apabila konsumen mempunyai tanggapan baik terhadap suatu produk, maka kemungkinan besar produk tersebut dapat diterima. Tetapi bila konsumen mempunyai tanggapan negative, maka kemungkinan produk tersebut kurang diminati.

2.3. Etnosentrisme

a. Pengertian Etnosentrisme

Etnosentrisme konsumen perkenalkan pertama kali oleh Sumner dalam Monalisa (2015). Definisi etnosentrisme adalah suatu penilaian seseorang terhadap budaya lain atas dasar nilai dan standar budaya sendiri. Kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri adalah definisi dari Etnosentrisme (Shimp dan Sharma dalam Monalisa, 2015). CETSCALE dapat menjadi Indikator pengukur etnosentrisme seseorang (*Customer Ethnosentrism Scale*). Tujuh belas item

CETSCALE telah banyak diadopsi di berbagai negara sebagai pengukuran tingkat etnosentrisme pelanggan yang valid dan reliabel (Hamim dan Elliot dalam Monalisa, 2015).

Levine dan Campbell (dalam Monalisa, 2015) mendefinisikan etnosentrisme sebagai sikap atau pandangan dimana nilai-nilai yang berasal dari budaya sendiri digunakan untuk menilai budaya lain yang memiliki nilai-nilai yang berbeda. Individu menilai budayanya secara objektif dan secara otomatis menggunakannya untuk memandang budaya lain salah, inferior atau tidak bermoral.

(Tjiptono, 2011,89) menjelaskan bahwa konsep ethnocentrism mempresentasikan kecenderungan universal sekelompok orang untuk memandang kelompoknya sebagai *centre of universe*, menginterpretasikan unit sosial lainnya berdasarkan sudut pandang kelompoknya sendiri dan menolak orang-orang yang secara kultural berbeda, sementara secara membabi buta menerima orang-orang yang secara kultural sama dengan mereka

b. Indikator Etnosentrisme

Konsumen etnosentris didefinisikan sebagai keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri (Shimp & Sharma, dalam Monalisa, 2015). Selanjutnya berdasarkan teori CESTSCALE, maka pengukuran atau indikator etnosentrisme konsumen sebagai berikut (Hanim dalam Monalisa, 2015):

1. Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia
2. Hanya produk-produk yang tidak tersedia di Indonesia yang seharusnya diimpor

3. Dengan membeli produk lokal, perekonomian dalam negeri akan berjalan dengan baik
4. Harus senantiasa konsumsi produk local
5. Membeli produk impor tidak mencerminkan orang Indonesia
6. Adalah hal tidak benar jika membeli produk impor
7. Orang Indonesia sejati harus membeli produk lokal
8. Kita harus membeli produk yang diproduksi di Indonesia daripada membiarkan negara lain memperoleh kekayaan dari kita
9. Membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik yang bisa dilakukan
10. Berusaha sedapat mungkin tidak membeli produk impor kecuali jika dibutuhkan
11. Membeli produk impor berarti menghancurkan bisnis dalam negeri dan mengakibatkan pengangguran
12. Perlu dilakukan pembatasan produk impor
13. Meskipun membeli produk lokal merupakan pengorbanan tetapi ini dilakukan untuk mendukung produk dalam negeri
14. Orang asing seharusnya tidak boleh dibiarkan menjual produk dari negaranya di pasar domestik Indonesia
15. Produk impor harus dikenakan pajak yang tinggi untuk memberikan hambatan masuk ke Indonesia
16. Produk impor boleh dibeli hanya jika di Indonesia produk itu tidak tersedia
17. Konsumen yang membeli produk negara lain bertanggung jawab terhadap orang Indonesia yang tidak bekerja

2.4. Niat Membeli

a. Pengertian Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. (Kotler dan Keller, 2012 : 189) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen yaitu :

Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

Definisi niat beli yaitu penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa Mowen (2012:55). Menurut Swastha (2011:251) niat beli yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta saran-sarannya yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing. Menurut Kotler (2011:190) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan tindakan setiap pelanggan. Niat adalah keinginan untuk melakukan tindakan atau perilaku yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Maka dari itu, niat beli konsumen adalah hasrat dan

kecenderungan yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, di masa yang akan datang.

b. Proses Terjadinya Niat Beli

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya niat beli. Oleh karena itu, perlunya memahami proses terjadinya niat beli terlebih dahulu kemudian bagaimana terjadinya proses pengambilan keputusan (Kotler, 2011:190). Niat beli akan timbul didalam pemikiran suatu individu setelah individu tersebut merasa memiliki kebutuhan dan hal tersebut merupakan suatu fase dalam proses pengambilan keputusan. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk (Kotler, 2011:190).

Terdapat dua faktor lain yang mencampuri niat belidengan keputusan membeli, yaitu:

1. Sikap individu lain, sejauh mana sikap individu lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:
 - a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
 - b) Motivasi konsumen untuk memiliki keinginan orang lain.Semakin besar sikap negatif individu lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor keadaan yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor

seperti pendapatan yang dipekirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

c. Indikator Niat Pembelian

Ferdinand (2012:129) menjelaskan bahwa niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Transaksional

keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu, konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Referensial

hasrat seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Preferensial

kehendak yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut,

d. Eksploratif

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

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

(Lindstrom, 2011,12) menjelaskan bahwa tugas pemasar sekarang adalah bagaimana merancang komunikasi pemasaran yang dapat menghasilkan respon kognitif yang positif, memperbaiki dan memperkuat citra merek yang sudah ada di memori konsumen. Kemudian, menurut Lutz et al (1983) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah:

- a. Kognisi terhadap merek (*Brand cognition*) persepsi penerima pesan terhadap merek itu sendiri. Merek lebih mengarah pada nilai intangible (tidak berwujud) dari suatu produk yang ditawarkan. Merek dibangun dibenak konsumen melalui kombinasi bauran promosi yang efektif sejak merek itu diperkenalkan dan dibangun bersamaan dengan reputasi perusahaan.
- b. Kognisi terhadap kredibilitas pembawa pesan (*Communicator Credibility Cognition*) atau sekumpulan respon kognitif berikutnya yang diarahkan pada pembawa pesan, yaitu persepsi penerima pesan terhadap kredibilitas pembawa pesan.
- c. Kognisi terhadap penayangan iklan (*Advertisement Execution Cognition*). Ini berhubungan dengan persepsi penerima pesan terhadap pelaksanaan penayangan iklan itu sendiri yang terdiri dari elemen visual dan verbal. Obyek yang menjadi perhatian adalah komponen penting dari iklan yang ditayangkan seperti statement, gambar, arrangements dan rancangan iklan secara umum.

Respon kognitif diatas secara bersama sama akan mempengaruhi *likeable extract* (tingkat kesenangan akhir konsumen) berupa sikap konsumen. Sikap yang dihasilkan dari pesan akan disimpan untuk penggunaan di masa yang akan datang.

Pesan iklan dan atau pengalaman penggunaan merek kemudian membuat *likeable extract* di *recall* dan diasosiasikan dengan *semantic memory* dan skema di memori jangka panjang.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh etnosentrisme terhadap niat beli konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya adalah :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Vivie Pudyana Sari (2018)	Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Global Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Starbucks <i>Coffee</i> Di Yogyakarta)	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) <i>consumer ethnocentrism</i> berpengaruh negatif terhadap citra merek global; (2) citra perusahaan berpengaruh terhadap citra merek global; (3) <i>consumer ethnocentrism</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli; (4) citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli; (5) citra merek global berpengaruh terhadap minat beli.
2	Irpak Nasabi H. Budi Santoso Dwi Putra Buana Sakti (2017)	Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Dan Niat Beli Produk Ayam Taliwang (Studi Pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara)	Regresi Berganda	Meningkatnya etnosentrisme konsumen terbukti dapat juga meningkatkan persepsi kualitas dan niat beli konsumen terhadap produk lokal ayam taliwang yang tidak hanya memberi keuntungan laba tapi juga akan membantu Rumah Makan Taliwang I Cakranegara untuk tumbuh dan berkembang.

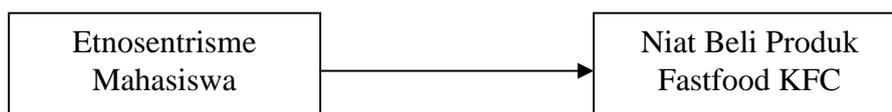
3	Ida Ayu Mas Laksmi Dewi Eka Sulistyawati (2016)	Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Etnosentrisme Terhadap Niat Beli Konsumen	Regresi Berganda	Hasil analisis penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup (<i>experiencers</i>), gaya hidup (<i>traditionalist</i>), dan sikap etnosentrisme terhadap niat beli konsumen pada produk Bali Alus.
4	Theresia Monalisa (2015)	Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Kota Malang Terhadap Niat Beli Buah Lokal	Regresi Sederhana	Analisis data menggunakan alat <i>three box method</i> dan regresi linier sederhana, ditemukan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen kota Malang dalam kategori tinggi namun meski demikian etnosentrisme konsumen kota Malang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli buah lokal. Tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi lebih berniat terhadap buah lokal dan menutup diri dari buah impor

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan telaah pustaka, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar II.2
Model Kerangka Pemikiran



2.7. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut: Diduga etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan fast food Kentucky Fried Chicken (KFC) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan ini penulis mengambil lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islami Riau yang terletak di Jalan Kaharuddin Nasution.

3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III.1 Konsep Operasional

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Niat beli (Y) adalah dorongan yang membuat seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk (Ferdinan,2012)	Transaksional	1.Keinginan untuk membeli produk tertentu 2.Memiliki niat untuk melakukan pembelian	Ordinal
	Referensial	1.Mereferensikan produk kepada orang lain 2. Merekomendasikan orang terdekat	
	Preferensial	1.Niat seseorang yang memiliki pilihan utama	
	Eksploratif	1.Selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati 2.Mencari informasi pendukung yang sifat positif	
Etnosentrisme adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya (Hanim dalam Monalisa, 2015)		1.Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk ayam goreng khas Indonesia 2.Hanya produk yang tidak tersedia di Indonesia yang seharusnya diimpor 3. Dengan membeli produk ayam goreng lokal, perekonomian dalam negeri akan berjalan dengan baik 4.Harus senantiasa konsumsi produk ayam goreng lokal 5.Membeli produk ayam goreng impor tidak mencerminkan orang Indonesia 6.Adalah hal tidak benar jika membeli produk ayam goreng impor 7.Orang Indonesia sejati harus membeli produk ayam goreng lokal 8. Kita harus membeli produk ayam goreng lokal daripada membiarkan negara lain memperoleh kekayaan dari kita 9.Membeli produk ayam goreng lokal merupakan tindakan terbaik yang bisa dilakukan 10.Membeli produk ayam goreng impor berarti menghancurkan bisnis dalam negeri dan mengakibatkan pengangguran	Ordinal

		<p>11. Meskipun membeli produk ayam goreng lokal merupakan pengorbanan tetapi ini dilakukan untuk mendukung produk dalam negeri</p> <p>12. Konsumen yang membeli produk ayam goreng impor bertanggung jawab terhadap orang Indonesia yang tidak bekerja (Halim dalam Monalisa, 2015)</p>	
--	--	--	--

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Sugiyono;2010;42). Jenis populasi penelitian ini adalah non probabilitas, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Angkatan 2016 yang berjumlah 1046.

Sampel adalah bagian dari suatu populasi, mengingat keterbatasan dana dan tenaga maka penulis mengambil sampel hanya sebagian saja dari populasi sebanyak 1.046 dan yang diambil hanya 10% yaitu sebanyak 105 orang yang mewakili populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru. Alasan penulis mengambil sampel 10% sesuai dengan pendapat Arikunto (2010: 120) mengatakan bahwa “apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10%-15%, atau 20-25% atau lebih”. Pengambilan sampel menggunakan metode *quota sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti terlalu banyak atau sumber data sangat luas.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, diperoleh dari wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, tentang etnosentrisme dan niat beli produk fastfood merek KFC.
- b. Data sekunder, diperoleh dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau tentang objek penelitian dan struktur organisasi.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penyusunan proposal, yaitu :

- a. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukantanya jawab langsung dengan responden berkaitan dengan masalah yang dibahas.
- b. Angket (daftar pertanyaan) yaitu pengumpulan data terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan kemudian diberikan dan ditanyakan langsung kepada responden.

3.6. Analisis Data

Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dalam menganalisis data dengan membahas data yang sudah diperoleh, selanjutnya dihubungkan dengan landasan teori yang ada, kemudian dikemukakan dalam telaah pustaka untuk selanjutnya diambil suatu kesimpulan. Alat ukur untuk tanggapan responden menggunakan skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut :

Skor 5 = Sangat Setuju

Skor 4 = Setuju

- Skor 3 = Kurang Setuju
 Skor 2 = Tidak Setuju
 Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Interpretasi mean deskriptif dari masing-masing variabel yang diteliti, penulis menggunakan pedoman dari Ghozali (2011:56) sebagai berikut:

Tabel III.2
 Penilaian Interpretasi Mean Variabel Penelitian

Nilai Mean	Interpretasi
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Kurang Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Ghozali (2011:56)

Selanjutnya penulis melakukan teknik pengukuran dan analisis data sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang berkenaan dengan kemampuan suatu daftar pertanyaan dalam menaksir apa yang hendak di taksir.(Santoso;2010;277) menjelaskan bahwa keputusan dilakukan dengan melihat hasil output *Corrected Item-Total Correlation* dimana jika koefisien r positif dan lebih besar dari nilai r-tabel berarti butir pertanyaan telah valid

2. Uji Reliabilitas

(Santoso;2010;278) menjelaskan bahwa reliabilitas mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul

data karena instrumen tersebut sudah baik. Perhitungan reliabilitas dengan menggunakan SPSS, dengan melihat *cronbach's alpha* pada tabel *reliability statistics*. Keputusannya jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:58). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel jika signifikan lebih besar dari $\alpha = 5\%$ maka menunjukkan distribusi data normal. Jadi uji normalitas adalah uji suatu data untuk mengetahui distribusinya normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov.

5. Uji Regresi Sederhana

Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* (etnosentrisme) terhadap variabel *dependent* (niat beli konsumen). Hubungan antar variabel tersebut dapat dimodelkan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana: Y = Niat beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Koefisien pengganggu

Variabel Independen adalah X yang dibagi menjadi :

X = Etnosentrisme

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap perubahan variable dependen (Y). Untuk menguji keeratan hubungan variabel etnosentirisme terhadap variabel terikat dan (niat beli/Y), maka dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien determinasi (R^2).

Untuk membuktikan berarti atau tidaknya pengaruh X dan Y dengan menggunakan harga R^2 akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel III.3
Tingkat Koefisien Korelasi dan Kekuatan Pengaruh

No	Nilai	Pengaruh
1	0,00– 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013;274)

b. Uji t (Uji Regresi Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar (Sugiyono, 2010:63). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat, maka dapat dilakukan uji statistik dengan ketentuan:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM FAKULTAS EKONOMI UIR

4.1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi (UIR)

Tahun 1981 sampai dengan awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi berlokasi di Kampus lama jalan Prof. Yamin No. 1 Pekanbaru. Sejak awal tahun 1985, seiring dengan semakin meningkatnya aktivitas dan kapasitas masing-masing jurusan maka Fakultas Ekonomi pindah ke Kampus Baru di Perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang bernama Jl. Kaharuddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru.

Tahun 1987 program Akuntansi D.III ditingkatkan statusnya dari Terdaftar menjadi Diakui dan pada tahun 1990 dinaikkan menjadi Status Disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti N 044/0/90 tanggal 17 Januari 1990. berdasarkan evaluasi dari Kopertis Wilayah I maka mulai: juni 1990 Status program Studi Manajemen dan Studi Pembangunan ditingkatkan statusnya dari terdaftar menjadi Diakui berdasarkan SK Mendikbud RI No. 0379/0/1990 dan No. 0380/0/194. tertanggal 31 Mei 1990 yang kemudian meningkat menjadi status disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti No. 441/Dikti/Kep/92 tanggal 16 Oktober 1992. Jurusan Akuntansi/S1 mulai dibuka pada tahun 1986.

Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Visi:

Menjadi Fakultas Ekonomi yang Unggul dan Terkemuka di Bidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi Berwawasan Islam di Asia Tenggara tahun 2020”.

Misi

1. Memperjuangkan pendidikan bidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi yang memiliki kualitas dan istimewa dengan yang dibutuhkan masyarakat dan didunia perbisnisan serta memiliki daya saing dalam zaman universal berdasar taraf islami.

Tujuan:

Memproduksi sarjana ekonomi yang:

1. Kompeten, beriktikad, dan berakidah kepada Allah SWT
2. Memiliki kemampuan dan kecerdasan emosional yang dibutuhkan dunia kerja
3. Mampu memahami, membuat rumus dan menganalisis untuk memecahkan permasalahan yang efektif di bidang Ekonomi dan dunia usaha

Sasaran

Lulusan Fakultas Ekonomi UIR yang:

1. Memahami konsep, ide-ide dasar, desain dan cara analisis serta berbagai ancangan jalan keluarpermasalahan dalam bidang ekonomi
2. Memiliki akhlak Islam dan pemahaman yang memadai terhadap tsaqofah Islam
3. Dapat membaca Al-Quran
4. Berhasil tepat waktu (8 Semester)/50 %
5. Berhasil dengan IPK diatas 3,00 (tiga)/50%
6. bisa bekerja secara kompeten sesuai dengan bidangnya

4.2. Program Studi Manajemen

Program Studi Manajemen memasok Sarjana Manajemen yang berwawasan Islam yang kompeten di bidang manajemen keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen operasi mengarahuniversal dan modern

Visi Program Studi Manajemen

"Menjadi Program Studi Manajemen yang Unggul dan Terkemuka di bidang Manajemen berwawasan Islam di Asia Tenggara Tahun 2020"

Misi Prodi Manajemen

1. Mengadakan pendidikan bidang manajemen yang bersemangat dan Islami.
2. Mengadakan penelitian bidang manajemen dan menggunakan hasilnya bagi pengembangan pendidikan dan ilmu manajemen.
3. Mengadakan dedikasi kepada masyarakat, dilaksanakan secara terkonsolidasi dan serentak melalui agenda yang menguatkan dan bermanfaat bagi bangsa.
4. Membentuk dan memperlebar kolaborasi dengan lembaga pendidikan, lembaga bisnis, dan pemerintahan baik nasional maupun internasional.
5. Mendirikan dan memperluas pikiran pendidikan yang berkemampuan inovatif, kreatif dalam konteks yang kontributif dan Islami.

Tujuan Prodi Manajemen

Untuk Mewujudkan visi dan misi tersebut, Program Studi Manajemen menetapkan tujuan sebagai berikut:

1. Menghasilkan lulusan berkualitas yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islami sebagai landasan berfikir dan berkarya.
2. Menghasilkan penelitian bidang manajemen yang unggul dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen serta dapat dipublikasikan di jurnal nasional maupun internasional.

3. Terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berkontribusi kepada pemberdayaan potensi masyarakat dan pemecahan masalah untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.
4. Terwujudnya kerjasama program studi Manajemen dengan lembaga pendidikan dan lembaga bisnis, pemerintah baik dalam dan luar negeri.
5. Mewujudkan tata kelola program studi yang baik dan bersih yang mengacu kepada Good University Governance.

Sasaran Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR adalah :

A. Sasaran Program Studi Manajemen dari tujuan 1 :

1. Dosen Program Studi Manajemen berpendidikan Doktor (S3) sebesar 90%.
Borang Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR 2018
2. Mahasiswa menyelesaikan studi tepat waktu dan memiliki IPK > 3,00 sebesar 80%
3. Lulusan berkarya di tingkat Internasional 20%
4. Lulusan muslim dan muslimah berkemampuan membaca Al-Quran dengan baik dan benar 100%
5. Melekatnya nilai-nilai Islam dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat

B. Sasaran Program Studi Manajemen dari tujuan 2:

1. Meningkatnya jumlah hibah penelitian yang didanai dari pihak eksternal baik Nasional dan Internasional
2. Meningkatnya kualitas tugas akhir mahasiswa
3. Meningkatnya jumlah materi berupa buku teks dari hasil penelitian yang dilakukan dosen Program Studi Manajemen

4. Meningkatnya total publikasi ilmiah dosen Program Studi Manajemen pada jurnal universal ant nasional

C. Sasaran Program Studi Manajemen dari tujuan 3:

1. Menaikkan perlakuan loyalitas kepada bangsa dalam bentuk mendampingi dan menyulahi terhadap bangsa untuk menghasilkan kemakmuran masyarakat
2. Mahasiswa aktif secara tetap untuk terlibat dalam kegiatan kemasyarakatan
3. Meningkatnya jumlah hibah segi loyalitas kepada masyarakat berskala Nasional dan Internasional

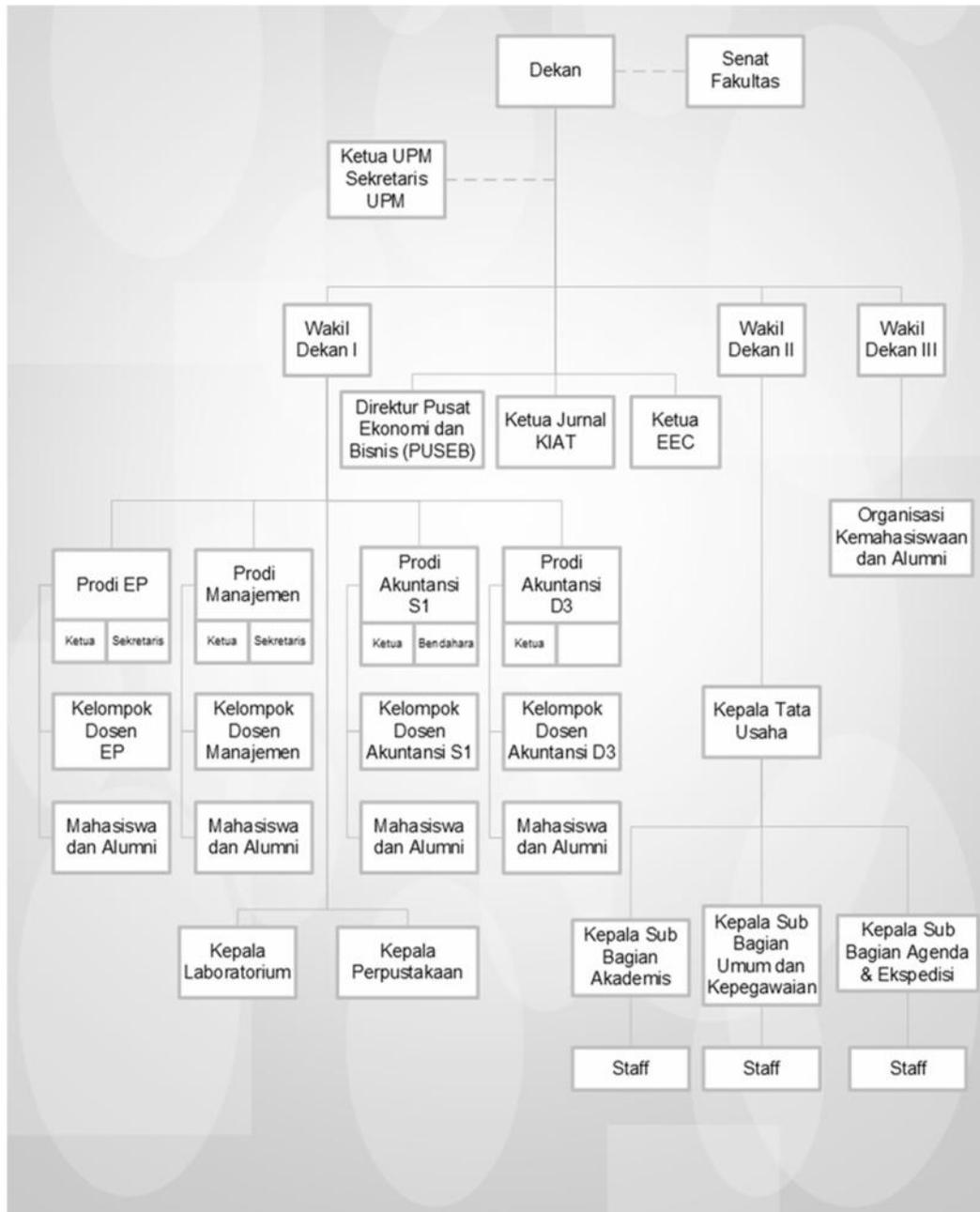
D. Sasaran Program Studi Manajemen dari tujuan 4:

1. Meningkatnya tindakan kerjasama bidang Catur Dharma UIR dengan lembaga pendidikan Nasional dan Internasional
2. Bertambahnya tindakan kerjasama bidang Catur Dharma UIR dengan instansi pemerintah dan swasta

Pimpinan Fakultas

Periode 2016-2020	
Dekan	Drs. Abrar, MSi, Ak
Wakil Dekan I	Firdaus AR. SE, MSi, Ak
Wakil Dekan II	Eva Sundari, SE. MM
Wakil Dekan III	Drs. Asril,MM
Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan	Dra.Hj.Ellyan Sastraningsih, MSi
Sekjur Ekonomi Pembangunan	Drs.H.Armis, MSi
Ketua Jurusan Manajemen	Azmansyah, SE.,Mec
Sekretaris Jurusan Manajemen	Yul Efnita, SE. MM
Ketua Jurusan Akuntansi/SI	Dra. Eny Wahyuningsih, MSi, Ak
Sekretaris. Jurusan Akuntansi/SI	Dina Hidayat,SE.,M.Si.,Ak
Ketua Prog. Akuntansi/D.III	Azwirman, SE. MAcc
Kepala Tata Usaha	Zulkifli Nur, SH

Gambar IV.1.
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UIR



Sumber : Fakultas Ekonomi (UIR) Pekanbaru, 2020

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Riset ini mengenai pengaruh etnosentrisme terhadap niat beli produk ayam goreng KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Riau. Berikut ini data dan uraiannya.

5.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam suatu kegiatan penelitian sangat dibutuhkan untuk mengetahui jenis kelamin, usia, agama, alamat/domisili, program studi dan semester.

1. Jenis Kelamin

salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yaitu jenis kelamin . Untuk mengetahui responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.1.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	37	35,24
Perempuan	68	64,76
Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel V.1 terlihat bahwa responden mahasiswa sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 37 orang atau 35,24%, kemudian perempuan sebanyak 68 orang atau 64,76%

2. Usia

Usia seseorang konsumen dapat mempengaruhi niat beli seseorang, konsumen dengan usia lebih muda biasanya memiliki berbagai alasan pada saat akan melakukan pembelian. Berikut ini tabel yang menggambarkan usia responden penelitian:

Tabel V.2.
Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17 - 18 tahun	-	-
19 - 20 tahun	12	11,43
21 – 22 tahun	90	85,71
>23 tahun	3	2,86
Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Pada Tabel V.2 terlihat bahwa usia responden penelitian, sebagian besar berumur 21-22 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa yang menjadi responden merupakan kelompok konsumen berusia muda. Hal ini karena produk ayam goreng KFC memang diminati oleh kalangan muda.

3. Agama

Untuk melihat latar belakang responden berdasarkan agama responden penelitian:

Tabel V.3.
Responden Berdasarkan Agama

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Islam	97	92,38
Kristen	7	6,67
Hindu	-	-
Budha	1	0,95
Konghucu	-	-
Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Pada Tabel V.3 terlihat bahwa agama responden penelitian, sebagian besar beragama Islam.

4. Alamat/Domisili

Untuk melihat latar belakang responden berdasarkan alamat/domisili responden penelitian:

Tabel V.4.
Responden Berdasarkan Alamat/Domisili

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pekanbaru	98	93,33
Batam	1	0,95
Taluk Kuantan	2	1,91
Bengkalis	2	1,91
Siak	2	1,91
Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Pada Tabel V.4 terlihat bahwa domisili responden penelitian, sebagian besar berdomisili di Pekanbaru.

5. Program Studi

Untuk melihat latar belakang responden berdasarkan program studi responden penelitian:

Tabel V.5.
Responden Berdasarkan Program Studi

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Manajemen	101	96,18
Akuntansi	2	1,91
Ekonomi Pembangunan	2	1,91
Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Pada Tabel V.5 terlihat bahwa program studi responden penelitian, sebagian besar yaitu 101 orang atau 96,18% adalah mahasiswa program studi Manajemen, kemudian 2 orang atau 1,91% masing-masing di program studi Akuntansi dan program studi Ekonomi Pembangunan.

6. Semester

Untuk melihat latar belakang responden berdasarkan semester responden penelitian:

Tabel V.6.
Responden Berdasarkan Semester Kuliah

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Semester II	1	0,95
Semester IV	7	6,67
Semester VI	4	3,81
Semester VIII	93	88,57
Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Pada Tabel V.6 terlihat bahwa responden penelitian sebagian besar yaitu 93 orang atau 88,57% adalah mahasiswa semester VIII.

5.1.1. Analisis Etnosentrisme

Untuk mengetahui bagaimana etnosentrisme mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau tentang produk ayam goreng KFC dapat dilihat dari hasil kuesioner berikut.

Tabel V.7.
Responden Menyukai Produk Ayam Goreng Khas Indonesia

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	26	24,80
2.	Setuju	69	65,70
3.	Kurang Setuju	10	9,50
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Bersumber pada tanggapan responden di atas, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 65,70% atau 69 orang menyatakan setuju, artinya responden lebih menyukai ayam goreng khas Indonesia dibandingkan dengan ayam goreng KFC sementara 10 orang atau 9,50% menyatakan kurang setuju karena menurut responden tersebut mereka lebih menyukai ayam goreng KFC daripada ayam khas Indonesia.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden bahwa hanya produk yang tidak ada di Indonesia yang boleh diimpor, dijabarkan oleh tabel berikut ini:

Tabel V.7.
Tanggapan Responden bahwa Hanya Produk yang Tidak Ada
Di Indonesia yang Boleh Diimpor

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	27	25,70
2.	Setuju	70	66,70
3.	Kurang Setuju	8	7,60
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Bersumber pada tanggapan responden di atas, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 66,70% atau 70 orang menyatakan setuju, artinya responden setuju bahwa produk-produk yang boleh diimpor itu seharusnya hanya produk yang tidak bisa diproduksi di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk melindungi produk-produk dalam negeri. Sementara 8 orang atau 7,60% menyatakan kurang setuju karena menurut responden tersebut kondisi perekonomian global mengharuskan kita dapat menerima masuknya produk impor ke Indonesia.

Untuk mengetahui tanggapan responden bahwa dengan membeli produk ayam lokal perekonomian dalam negeri akan lebih baik, telah dijabarkan oleh tabel berikut ini.

Tabel V.8.
Tanggapan Responden bahwa Dengan Membeli Produk Lokal
Perekonomian Dalam Negeri Akan Lebih Baik

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	28	26,70
2.	Setuju	63	60,00
3.	Kurang Setuju	14	13,30
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut tanggapan responden di atas, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 60% atau 63 orang menyatakan setuju, artinya responden setuju bahwa dengan membeli produk-produk lokal maka perekonomian dalam negeri akan semakin baik karena kita mendukung usaha produsen dalam negeri terutama pedagang dan pengusaha kecil. Sementara 14 orang atau 13,30% menyatakan kurang setuju karena menurut kondisi perekonomian dalam negeri tidak terlalu berpengaruh dengan hanya membeli produk buatan lokal.

Bagaimana tanggapan responden tentang keharusan mengkonsumsi produk ayam goreng lokal, berikut ini pendapatnya:

Tabel V.9.
Tanggapan Responden bahwa Konsumen Harus Membeli
Produk Ayam Goreng Lokal

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	26	24,80
2.	Setuju	59	56,20
3.	Kurang Setuju	20	19,00
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 56,20% atau 59 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa konsumen harus membeli produk ayam goreng lokal, karena dengan demikian kita dapat membantu perekonomian pedagang ayam goreng lokal. Sementara 20 orang atau 19% menyatakan kurang setuju karena menurut responden membeli produk ayam goreng lokal bukan suatu keharusan karena selera masing-masing konsumen terlebih lagi untuk produk makanan.

Kemudian tanggapan mengenai membeli produk ayam goreng impor tidak mencerminkan orang Indonesia, berikut hasilnya :

Tabel V.10.
Tanggapan Responden bahwa Membeli Produk Ayam Goreng Impor
Tidak Mencerminkan Orang Indonesia

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	30	28,60
2.	Setuju	59	56,20
3.	Kurang Setuju	16	15,20
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 56,20% atau 59 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa dengan membeli produk-produk ayam goreng impor maka tindakan tersebut tidak mencerminkan sikap orang Indonesia karena lebih menyukai produk impor daripada produk lokal. Sementara 16 orang atau 15,20% menyatakan kurang setuju karena menurut responden dengan hanya membeli produk ayam goreng impor tidak berarti konsumen tidak mencintai Indonesia.

Tanggapan berikutnya mengenai membeli produk ayam goreng impor adalah tindakan yang kurang benar, berikut hasilnya :

Tabel V.11.
Tanggapan Responden bahwa Membeli Produk Ayam Goreng Impor Adalah Tindakan yang Kurang Benar

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	22	21,00
2.	Setuju	66	62,80
3.	Kurang Setuju	17	16,20
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 62,80% atau 66 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa dengan membeli produk-produk ayam goreng impor menunjukkan tindakan konsumen yang kurang benar karena lebih memilih produk impor daripada produk ayam goreng lokal. Sementara 17 orang atau 16,20% menyatakan kurang setuju karena menurut responden dengan membeli produk ayam goreng impor bukan berarti konsumen/masyarakat sudah bertindak kurang benar karena membeli produk ayam goreng impor tidak dilakukan setiap hari.

Tanggapan berikutnya mengenai orang Indonesia sejati harus membeli produk ayam goreng lokal, berikut hasilnya :

Tabel V.12.
Tanggapan Responden bahwa Orang Indonesia Sejati
Harus Membeli Produk Ayam Goreng Lokal

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	19	17,10
2.	Setuju	67	63,80
3.	Kurang Setuju	18	18,10
4.	Tidak Setuju	1	1,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 63,80% atau 67 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa dengan membeli produk-produk ayam goreng lokal maka konsumen telah menunjukkan bahwa ia adalah orang Indonesia sejati karena lebih mencintai produk lokal. Sementara 18 orang atau 18,10% menyatakan kurang setuju karena menurut responden dengan membeli produk ayam goreng lokal tidak berarti masyarakat atau konsumen adalah orang Indonesia sejati, karena hal ini tidak bisa dilihat dengan hanya membeli produk ayam goreng lokal saja.

Berikut ini tanggapan responden mengenai konsumen harus membeli produk ayam goreng lokal daripada membiarkan negara lain memperoleh kekayaan negeri ini, berikut hasilnya :

Tabel V.13.
Tanggapan Responden Bahwa Konsumen Harus Membeli Produk Ayam Goreng Lokal Daripada Membiarkan Negara Lain Memperoleh Kekayaan Negeri Ini

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	19	18,10
2.	Setuju	67	63,80
3.	Kurang Setuju	19	18,10
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 63,80% atau 67 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa dengan membeli produk-produk ayam goreng lokal maka konsumen telah melindungi kekayaan negara ini dari negara lain. Sementara 19 orang atau 18,10% menyatakan kurang setuju karena menurut responden dengan membeli produk ayam goreng impor bukan berarti masyarakat atau konsumen sudah membiarkan negara lain memperoleh kekayaan negeri ini.

Tanggapan responden mengenai membeli produk ayam goreng lokal adalah tindakan terbaik yang dapat dilakukan, berikut hasilnya :

Tabel V.14.
Tanggapan Responden Bahwa Membeli Produk Ayam Goreng Lokal adalah Tindakan Terbaik yang Dapat Dilakukan

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	18	17,20
2.	Setuju	71	67,60
3.	Kurang Setuju	16	15,20
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 67,60% atau 71 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa dengan membeli produk-produk ayam goreng lokal maka konsumen telah melakukan tindakan yang terbaik dalam melindungi produk-produk lokal. Sementara 16 orang atau 15,20% menyatakan kurang setuju karena menurut responden dengan membeli produk ayam goreng lokal bukan berarti masyarakat atau konsumen sudah bertindak baik kepada negara ini.

Tanggapan responden mengenai membeli produk ayam goreng impor berarti menghancurkan bisnis dalam negeri, berikut hasilnya :

Tabel V.15.
Tanggapan Responden Bahwa Membeli Produk Ayam Goreng Impor
Berarti Menghancurkan Bisnis Dalam Negeri

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	16	15,20
2.	Setuju	81	77,10
3.	Kurang Setuju	8	7,60
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 77,10% atau 81 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa dengan membeli produk-produk ayam goreng impor maka konsumen telah menghancurkan bisnis lokal. Sementara 8 orang atau 7,60% menyatakan kurang setuju karena menurut responden dengan membeli produk ayam goreng impor bukan berarti masyarakat atau konsumen menghancurkan bisnis lokal karena pembelian ayam goreng impor jumlahnya tidak banyak dan tidak dilakukan setiap hari oleh konsumen.

Selanjutnya tanggapan responden bahwa membeli produk ayam goreng lokal bukanlah suatu pengorbanan tetapi untuk mendukung produk dalam negeri, berikut hasilnya :

Tabel V.16.
Tanggapan Responden Bahwa Membeli Produk Ayam Goreng Lokal Bukanlah Suatu Pengorbanan tetapi untuk Mendukung Produk Dalam Negeri

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	23	21,90
2.	Setuju	65	61,90
3.	Kurang Setuju	17	16,20
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 61,90% atau 65 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa dengan membeli produk-produk ayam goreng lokal bukanlah suatu pengorbanan tetapi konsumen telah mendukung produk dalam negeri. Sementara 17 orang atau 16,20% menyatakan kurang setuju karena menurut responden dengan membeli produk ayam goreng impor berarti masyarakat tidak mendukung produk dalam negeri.

Tanggapan responden terakhir adalah bahwa membeli produk ayam goreng impor berarti bertanggung jawab pada orang Indonesia yang tidak bekerja, berikut hasilnya :

Tabel V.17.
Tanggapan Responden Bahwa Membeli Produk Ayam Goreng Impor
Berarti Bertanggung Jawab pada Orang Indonesia yang Tidak Bekerja

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	29	12,40
2.	Setuju	63	60,00
3.	Kurang Setuju	13	27,60
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 60% atau 63 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa dengan membeli produk-produk ayam goreng impor berarti orang Indonesia bertanggung jawab kepada orang yang tidak bekerja. Sementara 13 orang atau 27,60% menyatakan kurang setuju karena menurut responden dengan membeli produk ayam goreng impor bukan berarti masyarakat bertanggung jawab terhadap orang yang tidak bekerja, karena gerai produk ayam goreng impor juga mempekerjakan orang Indonesia sebagai karyawannya.

Berikut ini tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang etnocentrisme pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau :

Tabel V.18.
Tanggapan Responden tentang Etnocentrisme

Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata Skor	Ket
	5	4	3	2	1			
Menyukai Produk Ayam Goreng Khas Indonesia	26	69	10	0	0	105	4,15	Setuju
Skor	130	276	30	0	0	436		
Hanya Produk yang Tidak Ada di Indonesia yang Boleh Diimpor	27	70	8	0	0	105	4,18	Setuju
Skor	135	280	24	0	0	439		
Membeli Produk Lokal Perekonomian akan lebih baik	28	63	14	0	0	105	4,13	Setuju
Skor	140	252	42	0	0	434		
Konsumen Harus Membeli Produk Ayam Goreng Lokal	26	59	20	0	0	105	4,06	Setuju
Skor	130	236	60	0	0	426		
Membeli Produk Ayam Goreng Impor Tidak Mencerminkan Orang Indonesia	30	59	16	0	0	105	4,13	Setuju
Skor	150	236	48	0	0	434		
Membeli Produk Ayam Goreng Impor Adalah Tindakan yang Kurang Benar	22	66	17	0	0	105	4,05	Setuju
Skor	110	264	51	0	0	425		
Orang Indonesia Sejati harus Membeli Produk Ayam Goreng Lokal	19	67	18	1	0	105	3,99	Setuju
Skor	95	268	54	2	0	419		
Konsumen Harus Membeli Produk Ayam Goreng Lokal Daripada Membiarkan Negara Lain Memperoleh Kekayaan Negeri Ini	19	67	19	0	0	105	4,00	Setuju
Skor	95	268	57	0	0	420		
Membeli Produk Ayam Goreng Lokal adalah Tindakan Terbaik yang Dapat Dilakukan	18	71	16	0	0	105	4,02	Setuju
Skor	90	284	48	0	0	422		
Membeli Produk Ayam Goreng Impor berarti Menghancurkan Bisnis Dalam Negeri	16	81	8	0	0	105	4,08	Setuju
Skor	80	324	24	0	0	428		

Membeli Produk Ayam Goreng Lokal Bukanlah Suatu Pengorbanan tetapi untuk Mendukung Produk Dalam Negeri	23	65	17	0	0	105	4,06	Setuju
Skor	115	260	51	0	0	426		
Membeli Produk Ayam Goreng Impor berarti Bertanggung Jawab pada Orang Indonesia yang Tidak Bekerja	29	63	13	0	0	105	4,15	Setuju
Skor	145	252	39	0	0	436		
Jumlah	283	800	176	1	0	1260		
Rata-rata	24	67	14	0	0	105	4,08	Setuju
Persentase	22,9	63,8	13,3	0	0	100		

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.18 dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang etnocentrisme adalah setuju dengan skor 4,08. Artinya responden setuju dengan sikap etnocentrisme pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Tanggapan yang memiliki skor tertinggi adalah hanya produk yang tidak ada di Indonesia yang boleh diimpor dengan skor 4,18. Sedangkan skor terendah adalah orang Indonesia Sejati harus Membeli Produk Ayam Goreng Lokal.

5.1.3. Analisis Niat Beli

Niat beli adalah dorongan yang membuat seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Bagaimana niat beli responden terhadap produk ayam goreng KFC. Niat beli dapat dilihat dari pilihan yang dilakukan dalam membeli produk ayam goreng lokal atau ayam goreng KFC, berikut ini tanggapan responden :

Tabel V.19.
Responden Selalu Ingin Membeli Ayam Goreng Lokal
Dibandingkan Ayam Goreng KFC

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	22	21,00
2.	Setuju	73	69,50
3.	Kurang Setuju	10	9,50
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 69,50% atau 73 orang mengungkapkan setuju artinya responden setuju bahwa mereka lebih memiliki membeli produk-produk ayam goreng lokal daripada ayam goreng KFC. Sementara 10 orang atau 9,50% menyatakan kurang setuju karena menurut responden dengan membeli produk ayam goreng KFC dibandingkan produk ayam goreng lokal karena lebih enak.

Niat beli dapat dilihat dari niat membeli produk ayam goreng lokal atau ayam goreng KFC, berikut ini tanggapan responden :

Tabel V.20.
Responden Lebih Berniat Membeli Ayam Goreng Lokal
Dibandingkan Ayam Goreng KFC

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	23	21,90
2.	Setuju	70	66,70
3.	Kurang Setuju	12	11,40
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 66,70% atau 70 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa mereka lebih berniat membeli produk-produk ayam goreng lokal daripada ayam goreng KFC. Sementara 12 orang atau 11,40% menyatakan kurang setuju karena menurut responden mereka lebih berniat membeli produk ayam goreng KFC dibandingkan produk ayam goreng lokal karena lebih enak.

Niat beli dapat dilihat dari saya mereferensikan membeli produk ayam goreng lokal kepada teman kuliah, berikut ini tanggapan responden :

Tabel V.21.
Responden Mereferensikan Membeli Ayam Goreng Lokal
Kepada Teman Kuliah

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	18	17,10
2.	Setuju	79	75,20
3.	Kurang Setuju	8	7,60
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 75,20% atau 79 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa mereka lebih mereferensikan membeli produk-produk ayam goreng lokal kepada teman-teman kuliah. Sementara 8 orang atau 7,60% menyatakan kurang setuju karena menurut responden mereka lebih mereferensikan membeli produk ayam goreng KFC kepada teman-teman kuliah mereka.

Niat beli dapat dilihat dari sikap merekomendasikan produk ayam goreng lokal kepada keluarga, berikut ini tanggapan responden :

Tabel V.22.
Responden Merekomendasikan Membeli Ayam Goreng Lokal
Kepada Keluarga

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	20	19,00
2.	Setuju	69	65,70
3.	Kurang Setuju	15	14,30
4.	Tidak Setuju	1	1,00
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 65,70% atau 69 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa mereka lebih merekomendasikan produk-produk ayam goreng lokal kepada keluarga karena lebih sehat. Sementara 15 orang atau 14,30% menyatakan kurang setuju karena menurut responden mereka lebih merekomendasikan membeli produk ayam goreng KFC kepada keluarga mereka karena lebih enak.

Niat beli juga dapat dilihat dari niat menjadikan produk ayam goreng lokal sebagai pilihan utama, berikut ini tanggapan responden :

Tabel V.23.
Responden Menjadikan Produk Ayam Goreng Lokal
Sebagai Pilihan Utama

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	18	17,10
2.	Setuju	80	76,20
3.	Kurang Setuju	7	6,70
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 74,30% atau 78 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa mereka lebih berniat untuk menjadikan produk-produk ayam goreng lokal sebagai pilihan utama daripada produk KFC karena lebih sehat. Sementara 7 orang atau 6,70% menyatakan kurang setuju karena menurut responden mereka lebih berniat menjadikan produk ayam goreng KFC sebagai pilihan utama karena lebih enak.

Niat beli juga dapat dilihat dari tindakan responden yang selalu mencari informasi mengenai produk KFC, berikut ini tanggapan responden :

Tabel V.24.
Responden Selalu Mencari Informasi tentang Produk Ayam Goreng KFC

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	12	11,40
2.	Setuju	78	74,30
3.	Kurang Setuju	15	14,30
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 74,30% atau 78 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa mereka selalu mencari informasi tentang produk-produk ayam goreng KFC karena lebih menarik. Sementara 15 orang atau 14,30% menyatakan kurang setuju karena menurut responden mereka jarang mencari informasi tentang produk ayam goreng KFC.

Niat beli konsumen dapat dilihat dari tindakan responden yang selalu mencari informasi yang positif mengenai produk KFC, berikut ini tanggapan responden :

Tabel V.25.
 Responden Selalu Mencari Informasi yang Positif tentang
 Produk Ayam Goreng KFC

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	22	21,00
2.	Setuju	70	66,70
3.	Kurang Setuju	12	11,40
4.	Tidak Setuju	1	1,00
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	105	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Menurut jawaban narasumber bahwa mayoritas narasumber 66,70% atau 70 orang mengungkapkan setuju, artinya responden setuju bahwa mereka selalu mencari informasi yang positif tentang produk-produk ayam goreng KFC karena lebih menarik. Sementara 12 orang atau 11,40% menyatakan kurang setuju karena menurut responden mereka jarang mencari informasi positif tentang produk ayam goreng KFC.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang niat beli, dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel V.26
Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Niat Beli

Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata Skor	Ket
	5	4	3	2	1			
Selalu Ingin Membeli Ayam Goreng Lokal Dibandingkan Ayam Goreng KFC	22	73	10	0	0	105	4,11	Setuju
Skor	110	292	30	0	0	432		
Lebih Berniat Membeli Ayam Goreng Lokal Dibandingkan Ayam Goreng KFC	23	70	12	0	0	105	4,10	Setuju
Skor	115	280	36	0	0	431		
Mereferensikan Membeli Ayam Goreng Lokal kepada Teman Kuliah	18	79	8	0	0	105	4,10	Setuju
Skor	90	316	24	0	0	430		
Merekomendasikan Membeli Ayam Goreng Lokal kepada Keluarga	20	69	15	1	0	105	4,03	Setuju
Skor	100	276	45	2	0	423		
Menjadikan Produk Ayam Goreng Lokal sebagai Pilihan Utama	18	80	7	0	0	105	4,10	Setuju
Skor	90	320	21	0	0	431		
Selalu Mencari Informasi tentang Produk Ayam Goreng KFC	12	78	15	0	0	105	3,97	Setuju
Skor	60	312	45	0	0	417		
Selalu Mencari Informasi yang Positif tentang Produk Ayam Goreng KFC	22	70	12	1	0	105	4,08	Setuju
Skor	110	280	36	2	0	428		
Jumlah	135	519	79	2	0	735	4,07	Setuju
Rata-rata	19	74	12	0	0	105		
Persentase	18,1	70,5	11,4	0	0	100		

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel V.26 bahwa tanggapan responden tentang niat beli adalah setuju dengan skor 4,07. Artinya responden setuju dengan niat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Tanggapan yang memiliki skor tertinggi adalah responden selalu ingin membeli ayam goreng lokal dibandingkan dengan ayam goreng KFC dengan skor 4,11. Sedangkan skor

terendah adalah responden selalu mencari informasi tentang produk ayam goreng KFC.

5.1.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

5.1.4.1. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan terhadap pertanyaan dalam kuisisioner, maka dari itu tahap awal menentukan nilai r_{tabel} dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$\begin{aligned} r_{\text{tabel}} &= df ; (n-2) \\ &= 5\% ; 105 - 2 \\ &= (0,05) ; 103 \\ &= 0,190 \end{aligned}$$

Berlandaskan dari hasil perhitungan SPSS, didapatkan hasil pengujian validitas untuk variabel etnosentrisme sebagai berikut :

Tabel V.27
Hasil Pengujian Validitas Variabel Etnosentrisme (X)

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Etnosentrisme (X)	X.1	0,369	0,190	Valid
	X.2	0,395	0,190	Valid
	X.3	0,452	0,190	Valid
	X.4	0,462	0,190	Valid
	X.5	0,547	0,190	Valid
	X.6	0,466	0,190	Valid
	X.7	0,369	0,190	Valid
	X.8	0,350	0,190	Valid
	X.9	0,385	0,190	Valid
	X.10	0,365	0,190	Valid
	X.11	0,588	0,190	Valid
	X1.12	0,458	0,190	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel V.27. dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisisioner mengenai variabel etnosentrisme ternyata memiliki r_{hitung} lebih

besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian (pertanyaan dalam kuisioner) adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Sedangkan hasil pengujian validitas untuk variabel niat beli (Y), dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.28.
Hasil Pengujian Validitas Variabel Niat Beli (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Niat Beli (Y)	Y.1	0,293	0,190	Valid
	Y.2	0,280	0,190	Valid
	Y.3	0,327	0,190	Valid
	Y.4	0,324	0,190	Valid
	Y.5	0,286	0,190	Valid
	Y.6	0,275	0,190	Valid
	Y.7	0,303	0,190	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel V.28. dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisioner mengenai variabel niat beli ternyata memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian (pertanyaan dalam kuisioner) adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

5.1.4.2. Uji Reliabilitas

Nilai koefisien reliabilitas dapat dilihat menggunakan model *alpha cronbach's*. Koefisien yang reliabilitasnya tergolong baik adalah yang berada antara 0,60 – 1,00 (Sekaran, 2006:34). Berikut ini hasil pengujian reliabilitas untuk kedua variabel yang diteliti, dan/ membandingkannya dengan nilai Alpa Kritis:

Tabel V.29.
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Batas Bawah	Keterangan
Niat Beli (Y)	0,772	0.600	Reliabel
Etnosentrisme (X)	0,632	0.600	Reliabel

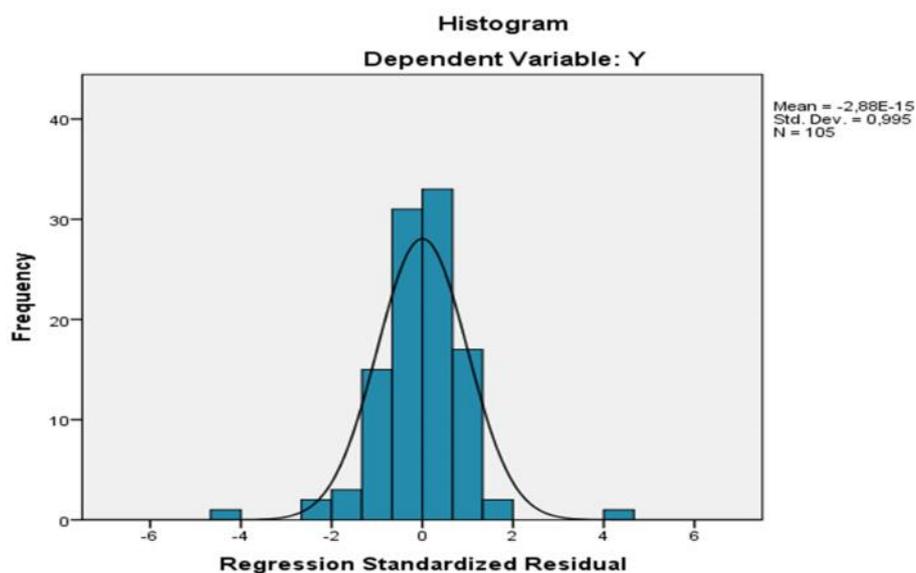
Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel V.29. terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach's* lebih besar daripada 0,60 maka dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa instrument penelitian (kuisisioner) dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*).

5.1.5. Uji Normalitas

Untuk melihat bagaimana normalitas jawaban responden yang menjadi data dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji grafik histogram berikut ini :

Gambar V.1.
Grafik Distribusi Normal (Histogram)



Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan data pada grafik di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis histogram dan mengikuti bentuk garis histogramnya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal, dengan demikian model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

5.2. Analisis Regresi Sederhana

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS, untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = a + bX + e$$

Y adalah nilai Y dari regresi atau nilai Y yang diprediksikan, a adalah konstanta. Sedangkan b_1 adalah koefisien regresi variabel X dari hasil perhitungan dengan program SPSS 20.00 diperoleh nilai 1 dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

Tabel V.30
Hasil Output Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,445	,138		3,217	,002
X	,888	,034	,933	26,285	,000

Sumber : Data Olahan, 2020

Atas dasar perhitungan di atas, maka dapat dituliskan persamaan regresi linier sederhana menjadi sebagai berikut :

$$Y = 0,445 + 0,888X$$

perhitungan dan persamaan analisis statistik koefisien regresi sederhana di atas dapat diartikan :

- a. Nilai konstanta ($a = 0,445$) artinya bahwa apabila nilai variabel bebas = 0 maka nilai variabel niat beli (Y) adalah sebesar 0,445 satuan.
- b. Koefisien etnosentrisme ($X = 0,888$) menunjukkan bahwa setiap perubahan (kenaikan) pada etnosentrisme sebesar 1 satuan maka niat beli produk ayam KFC akan beralih (naik) sebesar 0,888 satuan.

5.2.1. Pengaruh Etnosentrisme terhadap Niat Beli

1. Uji Parsial (Uji-t)

Perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh besarnya nilai koefisien regresi secara parsial variabel bebas yang diteliti.

Tabel V.31
Hasil Perhitungan Uji Parsial

Variabel Bebas	T hitung	T tabel	Sig.
Etnosentrisme	26,285	1,983	0,000

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil penelitian terhadap etnosentrisme diperoleh angka t-hitung (26,285) > t-tabel (1,983) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y).

5.2.2 Tingkat Keeratan Hubungan (Korelasi)

Dalam penelitian ini disusun kategori koefisien (pengaruh), hubungan dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan tingkat keeratan hubungan berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel V.32
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,993 ^a	0,870	,869	,11051

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R (Korelasi) sebesar 0,993 menurut standar tingkat keeratan diketahui bahwa hubungan etnosentrisme dengan niat beli produk ayam goreng KFC di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR digolongkan Kuat atau hubungannya Kuat.

5.2.3. Koefisien Determinasi (R^2) Etnosentrisme terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil perhitungannya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,87 atau 87%, artinya pengaruh etnosentrisme terhadap niat beli produk ayam goreng KFC di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR adalah sebesar 0,870 atau 87% sedangkan sebesar 13% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor harga, faktor kualitas produk, promosi dan lain sebagainya.

5.3. Pembahasan

5.3.1. Analisis Etnocentrisme

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang etnocentrisme sebagian besar responden menyatakan setuju dengan skor 4,08. Artinya responden setuju dengan sikap etnocentrisme pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Tanggapan yang memiliki skor tertinggi adalah hanya produk yang tidak ada di Indonesia yang boleh diimpor dengan skor 4,18. Artinya menurut

responden sikap etnocentrisme yang baik adalah kita bisa mengimpor produk dari luar negeri apabila produk tersebut tidak ada atau tidak diproduksi di Indonesia, dengan demikian produk lokal tidak akan terancam oleh keberadaan produk impor. Sedangkan skor terendah adalah orang Indonesia sejati harus membeli produk ayam goreng lokal artinya konsumen merasa bahwa seorang warga negara yang baik ia seharusnya membeli produk ayam goreng lokal dibandingkan ayam goreng KFC sebagai bentuk cinta pada produk buatan lokal.

5.3.2. Analisis Niat Beli

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang niat beli sebagian besar responden menyatakan setuju dengan skor 4,07. Artinya responden setuju dengan niat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Tanggapan yang memiliki skor tertinggi adalah responden selalu ingin membeli ayam goreng lokal dibandingkan dengan ayam goreng KFC dengan skor 4,11. Artinya sebagian besar responden memiliki membeli ayam goreng lokal dibandingkan dengan ayam goreng KFC. Sedangkan skor terendah adalah responden selalu mencari informasi tentang produk ayam goreng KFC, artinya sebelum melakukan pembelian, responden terlebih dahulu mencari tahu tentang produk KFC karena produk tersebut adalah produk impor.

5.2.3. Pengaruh Etnocentrisme terhadap Niat Beli Produk Ayam KFC

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa etnocentrisme berpengaruh positif terhadap niat beli produk ayam goreng KFC di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR. Kondisi ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi sikap

ethnocentrisme maka akan semakin tinggi niat beli seseorang. Responden cenderung memilih untuk membeli dan mengkonsumsi ayam goreng dalam negeri. Akan Tetapi, responden tidak tertutup untuk mengkonsumsi ayam goreng impor seperti KFC. Ayam goreng dalam negeri masih menjadi pilihan konsumen karena dianggap lebih sehat dan masih sesuai dengan pilihan selera konsumen. Ayam goreng impor dengan konter penjualan yang lebih menarik serta penampilan yang mewah. Apabila konsumen tidak menemukan ayam goreng dalam negeri seperti yang diharapkan maka konsumen akan memilih ayam goreng impor (KFC).

Narasumber yang memiliki kadar ethnosentrisme lebih tinggi sudah pasti memilih untuk membeli serta mengonsumsi ayam goreng lokal. Hal ini terjadi karena semakin tinggi nilai ethnosentrisme yang dianut oleh konsumen maka konsumen akan memilih untuk membeli dan mengonsumsi ayam goreng lokal. Hal demikian terjadi karena konsumen semakin tahu terhadap ekonomi negara dan kesejahteraan pedagang ayam goreng lokal.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor utama yang menurut pendapat Mowen dan Minor dalam Monalisa (2015) diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbeda-beda. Ethnosentrisme adalah penilaian terhadap budaya lain atas dasar nilai dan standar budaya sendiri. Ethnosentrisme dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang

dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri. Penelitian ini sejalan atau mendukung hasil penelitian Monalisa (2015) yang menyatakan bahwa etnosentrisme berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka berikut ini adalah kesimpulan dan saran hasil penelitian :

6.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis tentang etnocentrisme, diperoleh bahwa tanggapan responden tentang etnocentrisme adalah setuju dengan skor 4,08. Artinya responden setuju dengan sikap etnocentrisme pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Tanggapan yang memiliki skor tertinggi adalah hanya produk yang tidak ada di Indonesia yang boleh diimpor dengan skor 4,18. Sedangkan skor terendah adalah orang Indonesia Sejati harus Membeli Produk Ayam Goreng Lokal.
2. Tanggapan responden tentang niat beli sebagian besar responden menyatakan setuju dengan skor 4,07. Artinya responden setuju dengan niat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Tanggapan yang memiliki skor tertinggi adalah responden selalu ingin membeli ayam goreng lokal dibandingkan dengan ayam goreng KFC dengan skor 4,11.
3. Etnosentrisme dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ayam goreng dalam negeri pada mahasiswa Fakultas (UIR) Pekanbaru.
4. Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,870 atau 87% artinya pengaruh etnocentrisme terhadap niat beli adalah 87% dan sisanya sebesar 13% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor harga, faktor kualitas produk, promosi.

6.2. Saran

1. Diharapkan perusahaan sangat memperhatikan etnosentrisme dalam melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk KFC.
2. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap ayam goreng dalam negeri memiliki keunikan yang penting yaitu pilihan rasa, ukuran, harga, dan kebersihan. Ayam goreng yang memikat dan dapat menimbulkan niat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi. Pedagang ayam goreng lokal harus mampu bersaing dengan ayam goreng impor seperti KFC, dan McDonald.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari., 2012, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV Alfa beta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, Sofjan., 2011, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dewi, Ida Ayu Mas Laksmi dan Eka Sulistyawati, 2016, *Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Etnosentrisme terhadap Niat Beli Konsumen*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8, 2016:5128-5154 ISSN : 2302-8912
- Ferdinand, 2012. *Pengertian Minat Beli*. <http://www.Referensioline.Info./Pdf/html>, download tanggal 07 Januari 2016
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip, 2011, *Managemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Phillip., dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Loundon, D., L., dan A., J., Della, Bitta, 2012, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Aplikasi*, Terjemahan Nugroho, Prenhallindo, Jakarta
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu, 2012, *Perilaku Konsumen*, Eresco, Bandung
- Manullang, M., 2012, *Pengantar Bisnis*, Gadjah Mada University, Yogyakarta
- Monalisa, Theresia, 2015, *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Kota Malang terhadap Niat Beli Buah Lokal*, Jurnal Parsimonia, Vol. 2. NO. 2 Agustus 2015 : 23-33 ISSN : 2355-5483
- Mursid M., 2010, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta
- Nasabi, Irpak, Budi Santoso an Dwi Putra Buana Sakti, 2017, *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Persepsi Kualitas dan Niat Beli Produk Ayam Taliwang (Studi Pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara)*, Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram, September 2017

- Nitisemito, S., Alex, 2010, *Marketing*, Edisi Keenam, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sari, Vivie Pudyana, 2018, *Pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Global sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Starbucks Coffee di Yogyakarta)*, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3 Tahun 2018
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung
- Swatsa, Basu, 2011, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2012, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wahjono, Sentot Imam, 2010, *Bisnis Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta

LAMPIRAN

KUESIONER

Dalam rangka menyelesaikan skripsi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : **”Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Niat Beli Makanan Fast Food Kentucky Fried Chicken (KFC) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru”**.

Sehubungan dengan maksud tersebut, penulis mengharapkan bantuan data dan informasi yang sesungguhnya dari rekan-rekan mahasiswa sebagai responden terpilih. Atas bantuan dan partisipasi rekan-rekan sekalian saya iucapkan terima kasih.

Hormat Penulis,

Meydi Rezki Ananda
NIM : 165210137

I. Identitas Responden

1. Nama :* (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : L / P
3. Usia :
4. Agama :
5. Alamat/domisili :
6. Kuliah di Program Studi :
 - a) Manajemen
 - b) Akuntansi
 - c) Ilmu Ekonomi Pembangunan
7. Semester :

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

II. Niat Beli (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu ingin untuk membeli produk ayam goreng lokal dibandingkan ayam goreng KFC					
2	Saya memiliki niat untuk membeli ayam goreng lokal dibandingkan ayam goreng KFC					
3	Saya mereferensikan ayam goreng lokal daripada KFC kepada teman kuliah					
4	Saya akan merekomendasikan ayam goreng lokal dari KFC kepada keluarga saya					
5	Saya selalu berniat menjadikan ayam goreng lokal daripada ayam KFC sebagai pilihan utama					
6	Selalu mencari informasi mengenai produk ayam goreng KFC					
7	Mencari informasi lain yang sifatnya positif tentang ayam goreng KFC					

III. Etnosentrisme (X)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Orang Indonesia sejati harus selalu menyukai produk ayam goreng khas Indonesia					
2	Hanya produk yang tidak tersedia di Indonesia yang seharusnya diimpor					
3	Menurut saya dengan membeli produk ayam goreng lokal, perekonomian dalam negeri akan berjalan dengan baik					
4	Saya harus senantiasa konsumsi produk ayam goreng lokal					
5	Menurut saya membeli produk ayam goreng impor tidak mencerminkan orang Indonesia					
6	Menurut saya membeli produk ayam goreng impor adalah tindakan yang kurang benar					
7	Menurut saya orang Indonesia sejati harus membeli produk ayam goreng lokal					
8	Menurut saya kita harus membeli produk ayam goreng lokal daripada membiarkan negara lain memperoleh kekayaan dari kita					
9	Menurut saya membeli produk ayam goreng lokal merupakan tindakan terbaik yang bisa dilakukan					
10	Membeli produk ayam goreng impor menurut saya berarti menghancurkan bisnis dalam negeri dan mengakibatkan pengangguran					
11	Bagi saya membeli produk ayam goreng lokal bukan merupakan pengorbanan tetapi ini dilakukan untuk mendukung produk dalam negeri					
12	Menurut saya pembeli produk ayam goreng impor bertanggung jawab terhadap orang Indonesia yang tidak bekerja					

Lampiran Rekap Kuesioner

Nomor Responden	ETNOSENTIRSME (X)												Jml	Rata rata	NIAT BELI (Y)							Jml	Rata rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			1	2	3	4	5	6	7		
1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	45	3,75	4	3	4	3	4	4	4	26	3,71
2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	44	3,67	4	3	4	4	4	3	3	25	3,57
3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	53	4,42	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	51	4,25	4	4	4	4	4	4	5	29	4,14
5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	43	3,58	4	4	4	4	4	3	2	25	3,57
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3,92	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4,00	5	4	4	4	4	4	4	29	4,14
8	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	41	3,42	3	4	3	4	3	4	4	25	3,57
9	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	55	4,58	4	5	4	4	5	4	5	31	4,43
10	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	50	4,17	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
11	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	54	4,50	4	5	4	4	4	4	5	31	4,43
12	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	57	4,75	5	4	5	4	5	4	5	32	4,57
13	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	46	3,83	3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
14	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	57	4,75	4	5	5	4	4	4	5	31	4,43
15	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	53	4,42	5	4	5	5	4	4	4	31	4,43
16	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	38	3,17	4	3	4	3	3	3	3	23	3,29
17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3,92	4	3	5	4	4	4	4	28	4,00
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50	4,17	5	4	4	3	4	4	4	28	4,00
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50	4,17	4	4	5	4	4	4	5	30	4,29
20	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	53	4,42	4	4	4	5	5	5	4	31	4,43
21	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51	4,25	4	4	5	4	4	5	4	30	4,29
22	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	53	4,42	4	4	4	5	4	5	5	31	4,43
23	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	53	4,42	4	5	4	4	5	4	5	31	4,43
24	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	52	4,33	4	4	5	4	4	4	5	30	4,29
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50	4,17	5	3	4	4	4	4	4	28	4,00
26	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51	4,25	5	5	4	4	4	4	4	30	4,29
27	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50	4,17	4	4	5	4	4	4	4	29	4,14
28	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46	3,83	4	4	3	4	4	4	4	27	3,86
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	3,92	4	5	5	4	5	4	4	31	4,43
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	3,92	3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
31	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	51	4,25	4	5	4	5	4	4	4	30	4,29
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	3,92	3	3	4	3	4	3	4	24	3,43
33	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	46	3,83	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	45	3,75	5	5	4	3	3	3	3	26	3,71
35	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	45	3,75	5	4	4	3	3	4	4	27	3,86
36	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	50	4,17	4	4	4	4	5	4	5	30	4,29
37	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4,17	5	4	4	5	4	4	3	29	4,14
38	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	52	4,33	4	4	5	5	4	4	4	30	4,29
39	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	45	3,75	4	4	4	4	3	3	4	26	3,71
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	4,08	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
41	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	46	3,83	4	4	4	3	4	4	4	27	3,86
42	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	44	3,67	4	4	4	2	4	4	4	26	3,71
43	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	49	4,08	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4,08	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
45	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	51	4,25	4	4	5	4	4	4	4	29	4,14
46	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	52	4,33	4	5	4	4	4	4	5	30	4,29
47	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	45	3,75	4	4	3	4	4	3	4	26	3,71
48	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	40	3,33	4	3	3	3	4	3	3	23	3,29
49	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3,75	4	4	4	3	4	4	4	27	3,86
50	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	48	4,00	4	4	4	4	4	5	4	29	4,14
51	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	45	3,75	4	4	4	4	4	3	4	27	3,86
52	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	52	4,33	4	5	4	4	4	4	5	30	4,29
53	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	53	4,42	4	4	4	5	5	5	4	31	4,43
54	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	53	4,42	5	5	4	5	4	4	4	31	4,43
55	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46	3,83	4	4	4	3	4	4	5	28	4,00

56	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	54	4,50	4	5	4	5	5	4	4	31	4,43
57	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	45	3,75	4	4	4	3	4	4	3	26	3,71
58	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	49	4,08	4	4	4	3	5	4	4	28	4,00
59	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	54	4,50	4	4	5	4	4	5	5	31	4,43
60	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	46	3,83	4	4	3	4	4	4	3	26	3,71
61	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	50	4,17	5	4	4	5	4	4	4	30	4,29
62	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	54	4,50	5	4	5	5	4	4	4	31	4,43
63	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	46	3,83	3	4	4	3	4	4	4	26	3,71
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4,00	4	5	4	4	4	4	4	29	4,14
65	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	42	3,50	4	4	3	4	3	3	3	24	3,43
66	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	4,42	5	4	4	4	4	4	5	30	4,29
67	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	53	4,42	5	4	4	5	4	5	5	32	4,57
68	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	48	4,00	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
69	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	53	4,42	5	4	5	4	4	4	5	31	4,43
70	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	52	4,33	4	4	4	4	4	5	5	30	4,29
71	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	47	3,92	4	4	4	4	4	4	3	27	3,86
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49	4,08	4	4	4	4	4	4	5	29	4,14
73	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	51	4,25	4	5	4	4	4	4	4	29	4,14
74	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	53	4,42	5	4	4	4	4	4	5	30	4,29
75	5	5	5	3	3	3	5	4	3	4	4	4	48	4,00	4	4	4	5	4	4	3	28	4,00
76	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	50	4,17	4	4	4	4	5	4	4	29	4,14
77	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3	47	3,92	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
78	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	52	4,33	4	5	5	4	4	4	4	30	4,29
79	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	44	3,67	4	3	4	4	4	3	4	26	3,71
80	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	45	3,75	4	3	4	4	4	3	4	26	3,71
81	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	43	3,58	3	4	3	4	4	4	3	25	3,57
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	59	4,92	5	5	4	5	5	5	4	33	4,71
83	5	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	46	3,83	4	3	4	4	4	3	4	26	3,71
84	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	47	3,92	3	3	4	4	5	4	4	27	3,86
85	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	47	3,92	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
86	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	48	4,00	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
87	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	53	4,42	4	5	4	5	4	4	5	31	4,43
88	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	46	3,83	3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
89	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	47	3,92	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
90	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	44	3,67	3	3	4	4	4	4	4	26	3,71
91	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	53	4,42	4	5	5	4	4	4	5	31	4,43
92	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4,08	5	4	4	5	4	3	4	29	4,14
93	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50	4,17	4	4	5	4	5	4	4	30	4,29
94	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	53	4,42	4	5	4	5	4	4	4	30	4,29
95	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	52	4,33	4	5	4	4	5	4	4	30	4,29
96	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	52	4,33	4	5	5	5	4	4	4	31	4,43
97	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	52	4,33	4	5	4	4	5	4	4	30	4,29
98	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	53	4,42	5	4	4	5	5	4	4	31	4,43
99	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	44	3,67	4	4	4	3	4	4	3	26	3,71
100	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48	4,00	5	4	3	4	4	4	4	28	4,00
101	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46	3,83	4	4	4	3	4	4	4	27	3,86
102	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	51	4,25	5	4	4	4	4	5	4	30	4,29
103	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52	4,33	4	5	4	4	5	4	4	30	4,29
104	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	46	3,83	3	4	4	4	5	3	4	27	3,86
105	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51	4,25	5	4	4	4	4	5	4	30	4,29

Reliability

Notes

Output Created		25-MAR-2020 06:58:58
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	105
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,13

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	4,1524	,56808	105
X2	4,1810	,55089	105
X3	4,1333	,62121	105
X4	4,0571	,66258	105
X5	4,1333	,65143	105
X6	4,0476	,61050	105
X7	3,9905	,62781	105
X8	4,0000	,60447	105
X9	4,0190	,57145	105
X10	4,0762	,47425	105
X11	4,0571	,61751	105
X12	4,1524	,61677	105

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	44,8476	12,957	,369	,761
X2	44,8190	12,919	,395	,758
X3	44,8667	12,424	,452	,752
X4	44,9429	12,208	,462	,750
X5	44,8667	11,905	,547	,740
X6	44,9524	12,411	,466	,750
X7	45,0095	13,307	,369	,791
X8	45,0000	12,904	,350	,763
X9	44,9810	12,884	,385	,759
X10	44,9238	13,302	,365	,761
X11	44,9429	11,901	,588	,736
X12	44,8476	12,419	,458	,751

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
49,0000	14,788	3,84558	12

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4,1143	,54268	105
Y2	4,1048	,57049	105
Y3	4,0952	,49076	105
Y4	4,0286	,61170	105
Y5	4,1048	,47886	105
Y6	3,9714	,50872	105
Y7	4,0762	,59960	105

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	24,3810	3,815	,293	,638
Y2	24,3905	3,413	,280	,658
Y3	24,4000	3,685	,327	,600
Y4	24,4667	3,367	,324	,612
Y5	24,3905	3,779	,286	,621
Y6	24,5238	3,425	,275	,661
Y7	24,4190	3,303	,303	,646

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28,4952	4,541	2,13093	7

Regression

Notes

		25-MAR-2020 07:27:21
Output Created		
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	105
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:00,67
	Elapsed Time	00:00:01,08
	Memory Required	3200 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	312 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 ^a	,870	,869	,11051

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,437	1	8,437	690,896	,000 ^b
	Residual	1,258	103	,012		
	Total	9,695	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,445	,138		3,217	,002		
	X	,888	,034	,933	26,285	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X
1	1	1,997	1,000	,00	,00
	2	,003	25,624	1,00	1,00

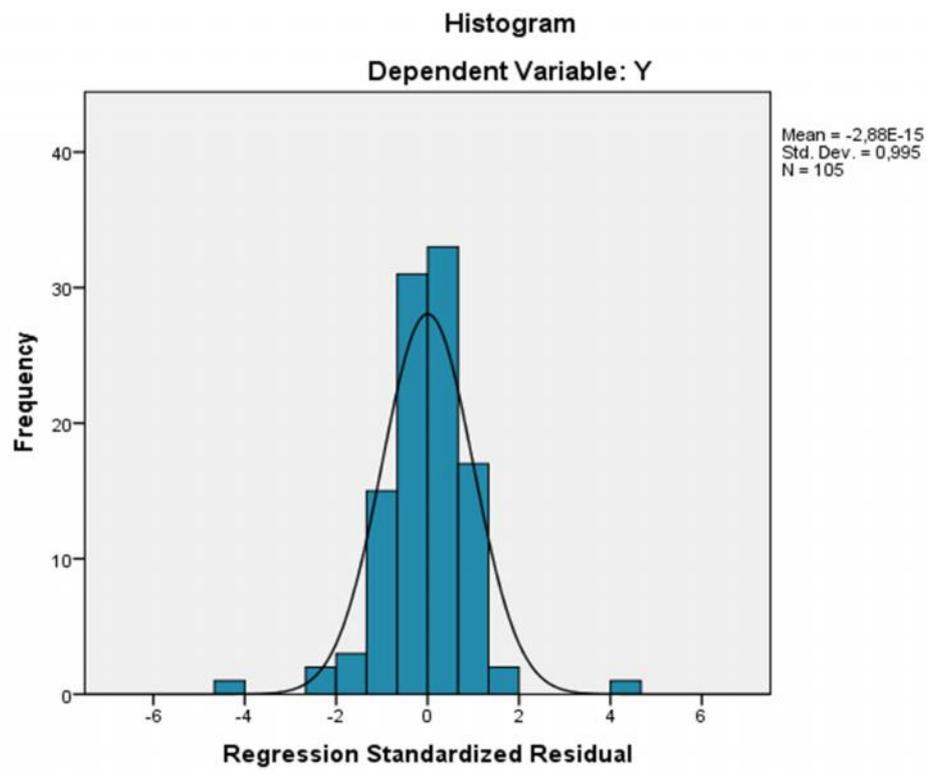
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,2600	4,8139	4,0713	,28482	105
Residual	-,49596	,50404	,00000	,10997	105
Std. Predicted Value	-2,849	2,607	,000	1,000	105
Std. Residual	-4,488	4,561	,000	,995	105

a. Dependent Variable: Y

Charts



Dokumentasi Penelitian



