

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Dalam deskripsi data penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, telah dilakukan penelitian terhadap pengguna kosmetik lokal Mustika Ratu di Lampung berjumlah 170 responden. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perempuan	169	99,4%
Laki-laki	1	0,6%
Total	170	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 169 responden sedangkan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 1 responden. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengguna kosmetik Mustika Ratu yaitu didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 169 responden atau sebesar 99,4%. Ini sesuai dengan target Mustika Ratu yaitu perempuan,

merupakan hal yang wajar apabila laki-laki tidak banyak yang menggunakan produk ini.

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 – 25	70	41,2%
26 – 35	63	37,1%
36 – 45	21	12,4%
45 – 55	16	9,4%
Total	170	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia 17-25 tahun sebanyak 70 responden atau sebesar 41,2%. Kemudian responden dengan usia 26-35 tahun dengan dikategorikan sebagai usia dewasa awal dengan jumlah sebanyak 63 responden. Selanjutnya responden dengan kategori dewasa akhir usia 36-45 tahun sebanyak 21 orang. Kemudian terakhir responden dengan usia 45-55 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 9,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 17-25 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian kosmetik Mustika Ratu, karena pada usia tersebut seseorang senang dalam menggunakan kosmetik.

3. Alamat Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Responden

Alamat	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Bandar Lampung	45	26,5%
Lampung Barat	12	7,1%
Lampung Selatan	13	7,6%
Lampung Tengah	9	5,3%
Lampung Timur	13	7,6%
Lampung Utara	9	5,3%
Mesuji	6	3,5%
Metro	15	8,8%
Pesawaran	7	4,1%
Pringsewu	8	4,7%
Tanggamus	10	5,9%
Tulang Bawang	8	4,7%
Tulang Bawang Barat	5	2,9%
Way Kanan	10	5,9%
Total	170	100%

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan alamat, didominasi dengan responden di Bandar Lampung sebanyak 45 responden atau sebesar 26,5%. Kemudian proporsi terbesar kedua yang beralamat di Metro sebanyak 15 responden. Selanjutnya responden dengan beralamat di Lampung Selatan dan Lampung Timur memiliki jumlah responden masing-masing sebanyak 13 orang. Kemudian responden dengan jumlah proporsi sedikit yang beralamat di Tulang Bawang Barat sebanyak 5 responden atau sebesar 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang beralamat di Bandar Lampung merupakan konsumen potensial

dalam pembelian kosmetik Mustika Ratu, responden yang tinggal di perkotaan cenderung lebih banyak menggunakan kosmetik Mustika Ratu.

4. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	26	15,3%
SMA	72	42,4%
Diploma	30	17,6%
S1	33	19,4%
S2	9	5,3%
Total	170	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir di dominasi oleh SMA sebanyak 72 responden atau sebesar 42,4%. Kemudian pendidikan terakhir S1 sebanyak 33 responden atau sebesar 19,4%. Selanjutnya diploma sebanyak 30 responden atau sebesar 17,6%. Berpendidikan terkahir SMP sebanyak 26 responden, kemudian yang terakhir pendidikan S2 sebanyak 9 responden atau sebesar 5,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi yaitu responden dengan pendidikan terakhir SMA

5. Pekerjaan Responden

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar	9	5,3%
Karyawan Swasta	32	18,8%
PNS	9	5,3%
Wiraswasta	37	21,8%
Karyawan BUMN	8	4,7%
Mahasiswa	27	15,9%
Profesional	7	4,1%
Ibu Rumah Tangga	41	24,1%
Total	170	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi Ibu rumah tangga sebesar sebanyak 41 responden atau sebesar 24,1%. Kemudian wiraswasta sebanyak 37 responden atau sebesar 21,8%. Selanjutnya pekerjaan karyawan swasta sebanyak 32 responden. Pekerjaan mahasiswa sebanyak 27 responden. Untuk pekerjaan lain seperti pelajar, profesional, PNS, dan karyawan BUMN sebanyak 33 reponden. Hal tersebut dapat disimpulkan ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga lebih banyak dalam menggunakan produk kosmetik Mustika Ratu sebagai pilihan dalam menunjang penampilan.

6. Rata-Rata Pengeluaran/Bulan Responden

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp.2.000.000	84	49,4%
Rp. 2.000.000 – Rp.4.000.000	69	40,6%
Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000	13	7,6%
Rp.6.000.000 – Rp.8.000.000	4	2,4%
Rp. > 8.000.000	0	0%
Total	170	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan dengan proporsi paling besar adalah dengan pengeluaran perbulan <Rp2.000.000 sebanyak 84 responden atau sebesar 49,4%. Kemudian rata-rata pengeluaran sebesar Rp. 2.000.000-Rp.4.000.000 sebanyak 69 responden atau sebesar 40,6%. Selanjutnya rata-rata pengeluaran sebesar Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000 sebanyak 13 responden, dan rata-rata pengeluaran Rp.6.000.000– Rp.8.000.000 sebanyak 4 responden atau sebesar 2,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi yaitu responden dengan rata-rata pengeluaran sebesar <Rp. 2.000.000.

7. Lama Penggunaan Kosmetik

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
6 Bulan	71	41,8%
1 Tahun	61	35,9%
>1 Tahun	38	22,4%

Total	170	100%
--------------	------------	-------------

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian di dominasi pada pemakaian kosmetik 6 bulan sebanyak 71 responden atau sebesar 41,8% . Kemudian lama pemakaian 1 tahun sebanyak 61 responden, dan yang terakhir dengan lama penggunaan >1 tahun sebanyak 38 responden atau sebesar 22,4%.

8. Media Informasi Produk Kosmetik Mustika Ratu

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Media Informasi

Media Informasi	Jumlah	Persentase
Internet (Via Smartphone atau Laptop)	83	48,4%
Majalah	4	2,4%
TV	14	8,2
Rekomendasi dari Teman & Keluarga	69	40,6%
Total	170	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 karakteristik responden berdasarkan media informasi mengenai produk kosmetik di dominasi oleh melalui media Internet (via smartphone atau laptop) sebanyak 83 responden atau sebesar 48,4% dari total responden 170 responden.

4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 170 responden sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden Variabel Etnosentrisme Konsumen (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
		F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
1.	Produk kosmetik lokal Mustika Ratu merupakan produk kosmetik pilihan yang paling utama, terakhir dan terpenting	10	34	50	43	18	15	0	1	0	0
2.	Orang indonesia harus selalu membeli produk kosmetik lokal Mustika Ratu daripada produk kosmetik impor	5	37	52	42	19	13	2	0	0	0
3.	Membeli produk kosmetik lokal Mustika Ratu merupakan tindakan yang terbaik	11	24	44	48	25	17	1	0	0	0
4.	Sebaiknya kegiatan perdagangan atau pembelian kosmetik dari luar	7	30	49	49	22	10	3	0	0	0

	negeri dilakukan hanya sedikit, kecuali jika dibutuhkan										
5.	Meskipun membeli produk kosmetik lokal Mustika Ratu membebankan biaya, tetapi saya lebih suka mendukung produksi kosmetik dalam negeri	4	31	64	33	24	12	2	0	0	0
6.	Kita harus membeli produk kosmetik buatan Indonesia daripada membiarkan negara lain memperoleh kekayaan dari kita	9	27	53	41	23	12	5	0	0	0
7.	Membeli produk kosmetik buatan luar negeri merupakan hal yang tidak benar, karena mengakibatkan orang Indonesia kehilangan pekerjaan	6	26	42	47	29	17	2	1	0	0
8.	Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk kosmetik lokal	4	28	49	53	21	14	1	0	0	0

	Mustika Ratu										
9.	Membeli produk kosmetik buatan luar negeri tidak mencerminkan orang Indonesia	2	24	58	47	26	10	3	0	0	0
10	Orang asing seharusnya tidak dibiarkan untuk menjual produk kosmetik mereka di pasar domestik Indonesia	8	21	44	55	30	11	0	1	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada hasil deskripsi responden pada table 4.9 jawaban responden diatas yang mendapat respon tertinggi terdapat pada pernyataan “membeli produk kosmetik lokal merupakan tindakan yang terbaik” dengan jumlah responden sebanyak 11 responden dan yang terkecil pada pernyataan “membeli produk kosmetik buatan luar negeri tidak mencerminkan orang Indonesia” dengan jumlah responden sebanyak 2 responden

Tabel 4.10

Hasil Jawaban Responden Variabel *Perceived Quality* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
		F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
1.	Kosmetik Mustika Ratu merupakan produk yang berkualitas tinggi	9	42	44	48	19	8	0	0	0	0
2.	Kosmetik Mustika Ratu dapat	11	26	42	60	21	10	0	0	0	0

	digunakan semua jenis kulit										
3.	Kosmetik Mustika Ratu merupakan produk dapat dipercaya	3	42	49	50	17	9	0	0	0	0
4.	Kosmetik Mustika Ratu merupakan kosmetik yang memiliki mutu yang sama dari waktu ke waktu	6	48	57	37	20	2	0	0	0	0
5.	Kosmetik Mustika Ratu dapat digunakan berulang-ulang di segala kondisi	0	9	42	70	42	6	1	0	0	0
6.	Kosmetik Mustika Ratu dapat bertahan sesuai tanggal kedaluwarsa	1	14	41	60	42	12	0	0	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada hasil deskripsi responden pada table 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang mendapat respon tertinggi terdapat pada pernyataan “kosmetik Mustika Ratu dapat digunakan semua jenis kulit” dengan jumlah responden sebanyak 11 responden dan yang terkecil pada pernyataan “kosmetik Mustika Ratu dapat digunakan berulang-ulang di segala kondisi” dan “kosmetik Mustika Ratu dapat bertahan sesuai tanggal kedaluwarsa” dengan jumlah responden sebanyak 1 responden

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
		F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
1.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik Mustika Ratu	9	37	41	55	21	7	0	0	0	0
2.	Sebelum memutuskan membeli produk kosmetik Mustika Ratu, terlebih dahulu saya membandingkannya dengan merek kosmetik lain	10	31	58	38	22	8	3	0	0	0
3.	Saat ingin membeli produk kosmetik, saya memprioritaskan untuk membeli produk kosmetik Mustika Ratu	3	32	46	52	28	7	2	0	0	0
4.	Saya yakin dengan keputusan saya membeli kosmetik Mustika Ratu tidak akan mengecewakan	26	27	36	50	22	6	1	2	0	0

5.	Dari banyaknya merek kosmetik, saya tetap memilih produk kosmetik Mustika Ratu	0	7	27	81	41	14	0	0	0	0
6.	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli kosmetik Mustika Ratu	0	4	29	65	57	9	6	0	0	0
7	Kosmetik Mustika Ratu mudah diperoleh di toko offline	0	4	31	73	39	22	1	0	0	0
8	Kosmetik Mustika Ratu mudah diperoleh di toko online	0	4	37	71	40	16	2	0	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada hasil deskripsi responden pada table 4.11 jawaban responden diatas pernyataan yang mendapat respon tertinggi terdapat pada pernyataan “saya yakin dengan keputusan saya membeli kosmetik Mustika Ratu tidak akan mengecewakan” dengan jumlah responden sebanyak 26 responden dan yang terkecil pada pernyataan “saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli kosmetik Mustika Ratu” tidak ada reponden yang memberikan nilai pada pernyataan ini.

4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi product moment. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0 . Dalam pemakaian r table didapat dari $df = n - 2$, $df = 30 - 2$, $df = 28$ dengan 0,05 maka hasil dari r table adalah 0,361. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut

Bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid

Bila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Etnosentrisme Konsumen (X1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,757	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,696	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,723	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,664	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,778	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,777	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,774	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,804	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,811	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,746	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validitas untuk variabel etnosentrisme konsumen (X1) sebanyak 10 pernyataan diperoleh nilai $Sig < \alpha$ (0,05) dan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. Nilai r_{hitung} yang paling tinggi yaitu pada pernyataan 9 sebesar 0,811 dan nilai r_{hitung} yang paling rendah yaitu pada pernyataan 4 sebesar 0,664. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel etnosentrisme konsumen (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality* (X2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,777	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 2	0,826	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 3	0,806	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 4	0,697	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 5	0,651	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 6	0,733	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji validitas untuk variabel etnosentrisme konsumen (X1) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan nilai r hitung < r tabel maka dinyatakan valid. Nilai r hitung yang paling tinggi yaitu pada pernyataan 2 sebesar 0,826 dan nilai r hitung yang paling rendah yaitu pada pernyataan 5 sebesar 0,651. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *perceived quality* (X2) dinyatakan valid

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,719	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 2	0,803	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 3	0,754	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 4	0,837	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 5	0,593	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 6	0,670	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Pernyataan 7	0,571	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,478	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai Sig < alpa (0,05) dan nilai r hitung < r tabel maka dinyatakan valid. Nilai r hitung yang paling tinggi yaitu pada pernyataan 4 sebesar 0,837 dan nilai r hitung yang paling rendah yaitu pada pernyataan 8 sebesar 0,478. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variabel X1, variabel X2, dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 20.0. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.15

Daftar Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi	
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, 2010

Berdasarkan tabel 4.15 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Koefisien r	Keterangan
Etnosentrisme Konsumen	0,915	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
<i>Perceived Quality</i>	0,845	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,839	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.16 dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,907 untuk etnosentrisme konsumen (X1) dengan tingkat reliabel sangat tinggi. 0,872 untuk variabel *perceived quality* (X2) dengan tingkat reliable sangat tinggi, dan 0,869 untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang dengan tingkat reliable sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Kolmogrov-Smirnov Test pada SPSS 20.0. Berdasarkan hasil uji normalitas sampel seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Etnosentrisme Konsumen (X1)	0,509	0,05	Sig > 0,05	Normal
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,237	0,05	Sig > 0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,168	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber :Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov (KS) untuk variabel etnosentrisme konsumen (X1) dengan perolehan tingkat signifikan sebesar 0,509, *perceived quality* (X2) dengan perolehan tingkat signifikan sebesar 0,237 dan keputusan pembelian (Y) dengan perolehan tingkat signifikan sebesar 0,168 maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai signifikan dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Etnosentrisme Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,066	0,05	Sig > 0,05	Linear
Perceived Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,331	0,05	Sig > 0,05	Linear

Sumber : Data diolah tahun 2020

Varibel etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.18 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris Deviantion from linierity $0,066 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

Variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris Deviantion from linierity $0,331 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan nilai VIF (variance inflation factor). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ disebut collinierty tolerance, artinya jika nilai collinierty tolerance dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Berikut hasil uji Multikolinieritas dalam penelitian ini.

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Simpulan	Keterangan
Etnosentrisme Konsumen (X1)	0,551	1,815	VIF \leq 10 dan Tolerance $>$ 0,1	Tidak ada gejala multikolonieritas
Perceived Quality (X2)	0,551	1,815	VIF \leq 10 dan Tolerance $>$ 0,1	Tidak ada gejala multikolonieritas

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil perhitungan multikolinieritaas pada tabel 4.19 diperoleh nilai VIF pada variabel etnosentrisme konsumen (X1) dan *perceived quality* (X2) sebesar berturut 1,815 dan 1,815 , dimana artinya nilai VIF $<$ 10 maka dapat disimpulkan bahwa model pada data ini tidak ada gejala multikolonieritas.

4.4 Hasil Uji Metode Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini :

Tabel 4.20

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	Std Error
Etnosentrisme Konsumen (X1)	0,347	0,057
Perceived Quality (X2)	0,324	0,104

Sumber : Data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.20 merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.0. Standardized digunakan untuk mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, namun hanya berlaku pada saat itu dengan sampel itu. Dengan menggunakan Standardized semua data telah distandarisasikan dengan standar masing-masing variabel. Selain itu dengan Standardized peneliti dapat membandingkan secara langsung antar variabel independen mana yang berpengaruh lebih besar terhadap variabel dependen, dapat dilihat dari besar kecilnya masing-masing koefisien (beta).

Dari tabel 4.20 diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa

$$Y = 0,347 (X1) + 0,324 (X2)$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Etnosentrisme Konsumen (X1)

Etnosentrisme konsumen (X1) berpengaruh sebesar 34,7% terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Mustika Ratu.

2. Perceived Quality (X2)

Perceived Quality (X2) berpengaruh sebesar 32,4% terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Mustika Ratu.

3. Besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen (X1) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,347 atau berpengaruh sebesar 34,7%. Sedangkan *perceived quality* (X2) berpengaruh sebesar 32,4%. Walaupun demikian besarnya pengaruh etnosentrisme konsumen dan *perceived quality* hanya berselisih sebesar 2,3% terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.21

Uji Determinasi

Variabel	Nilai Korelasi R	R Square
Etnosentrisme konsumen (X1) dan perceived quality (X2)	0,613	0,375

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4.21 diatas didapatkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,613 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel tinggi. Untuk nilai koefisien determinasi R^2 (R square) didapatkan nilai sebesar 0,375 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh etnosentrisme konsumen (X1) dan *perceived quality* (X2) sebesar 37,5%.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (terikat). dalam pengujian ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing antara variabel independen dan variabel dependen.

Hipotesis yang diajukan:

H_0 = Etnosentrisme konsumen (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Mustika Ratu.

H_a = Etnosentrisme konsumen (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Mustika Ratu

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak
- Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima

Tabel 4.22

Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Etnosentrisme Konsumen	4,207	1,974	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 ditolak H_a diterima
Perceived Quality	3,932	1,974	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber : Data diolah tahun 2020

1. Etnosentrisme konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu

Berdasarkan tabel 4.22 didapat perhitungan pada variabel etnosentrisme konsumen (X_1) diperoleh t hitung sebesar 4,207 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=170-3=167$) adalah 1,974 jadi t_{hitung} (4,207) $>$ t_{tabel} (1,974) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Mustika Ratu di Lampung.

2. *Perceived quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu

Berdasarkan tabel 4.22 didapat perhitungan pada variabel *perceived quality* (X2) diperoleh t hitung sebesar 3,932 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=170-3=167$) adalah 1,974 jadi $t_{hitung} (3,932) > t_{tabel} (1,974)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Mustika Ratu di Lampung.

3.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Hipotesis yang diajukan

H_0 = Etnosentrisme konsumen (X_1) dan *perceived quality*(X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Mustika Ratu.

H_a = Etnosentrisme konsumen (X_1) dan *perceived quality*(X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk_kosmetik Mustika Ratu.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- a. Jika nilai Fhitung > Ftabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai Fhitung < Ftabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.23
Hasil Uji F

Variabel	f_{hitung}	f_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Etnosentrisme Konsumen dan Perceived Quality	50,190	3,05	$f_{hitung} > f_{tabel}$	Ho ditolak Ha diterima

Sumber : Data diolah tahun 2020

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel etnosentrisme konsumen (X1) dan perceived quality (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5 % dan derajat bebas pembilang $k-1=3-1=2$ dan derajat bebas penyebut sebesar $n-k=170-3=167$. Sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,05 dan F hitung 50,190

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 50,190 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka disimpulkan Ho ditolak dan menerima Ha. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara etnosentrisme konsumen (X1) dan *perceived quality* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu di Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil pengujian diatas. Berdasarkan teori menurut Shimp dan Sharma dalam Qing Shan (2017) etnosentrisme konsumen merupakan keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian dan moralitas pembelian produk buatan luar negeri. Konsumen etnosentris percaya bahwa membeli produk luar adalah tindakan yang salah karena dapat merusak ekonomi domestik,

menyebabkan kehilangan pekerjaan dan tidak patriotik. Sebaliknya, konsumen non-etnosentris menganggap produk asing seharusnya dievaluasi berdasarkan kemampuan mereka sendiri tanpa mempertimbangkan dari mana mereka berasal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Muhti Kurnianto dan Ibnu Widiyanto (2015). Pada hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel etnosentrisme konsumen yang mendominasi jawaban sangat setuju yaitu pada pernyataan 1 yaitu "membeli produk kosmetik mustika ratu merupakan tindakan yang terbaik". Dari hasil jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk kosmetik Mustika Ratu yakin bahwa dengan membeli kosmetik lokal merupakan tindakan yang baik sebagai sikap mencintai produk kosmetik lokal. Melihat hal tersebut maka untuk meningkatkan etnosentrisme konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik Mustika Ratu dengan berkampanye untuk mencintai produk lokal. Dengan meningkatkan etnosentrisme konsumen, harus dapat meyakinkan konsumen bahwa, hanya produk yang tidak tersedia yang harus diimpor. Selain itu warga negara Indonesia yang benar harus selalu membeli produk dalam negeri. Maka konsumen akan lebih sadar akan pentingnya membeli kosmetik lokal Mustika Ratu. Sedangkan untuk responden yang mendominasi jawaban sangat tidak setuju yaitu pada pernyataan 9 "membeli produk kosmetik buatan luar negeri tidak mencerminkan orang Indonesia". Dari hasil jawaban responden tersebut responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Responden beranggapan bahwa jika membeli kosmetik impor bukan berarti orang tersebut tidak mencerminkan orang Indonesia.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis maka peneliti dapat membentuk dan menyarankan suatu strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan keputusan

pembelian melalui etnosentrisme konsumen. Dalam teori yang dijelaskan oleh peneliti terdahulu bahwa etnosentrisme konsumen berkaitan dengan keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian dan moralitas pembelian produk buatan luar negeri. Pada saat ini perkembangan industri kosmetik semakin kompetitif dan banyaknya kosmetik dari perusahaan lain yang semakin meningkat. Maka dari keadaan tersebut perusahaan kosmetik Mustika Ratu perlu menerapkan strategi untuk menjadi kosmetik andalan bagi pengguna kosmetik saat ini. Saat ini kosmetik Mustika Ratu merupakan salah satu kosmetik lokal Indonesia yang menjadi sponsor utama dalam ajang kecantikan pemilihan Puteri Indonesia dan sekarang sudah mulai Go Internasional dengan mengirimkan Puteri Indonesia untuk mengikuti pemilihan Miss Universe. Perusahaan meyakini bahwa dengan adanya publisitas ini, maka akan terjadi peningkatan penjualan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. Karena dengan adanya pemilihan putri indonesia ini diharapkan akan memberikan inspirasi kepada seluruh wanita untuk menggunakan produk-produk mustika ratu layaknya seorang putri indonesia. Dalam hal tersebut harus bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh kosmetik Mustika Ratu untuk menjadi kosmetik pilihan utama orang Indonesia. Hal ini bisa dilakukan diantaranya dengan lebih meningkatkan kegiatan promosi dengan menekankan bahwa produk kosmetik lokal Mustika Ratu merupakan produk kosmetik Indonesia yang kualitasnya tidak kalah dibandingkan dengan produk kosmetik impor, promosi ini dapat dilakukan melalui sosial media marketing seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan media sosial lainnya. Selain itu juga melakukan promosi periklanan di media cetak seperti majalah, tabloid atau media elektronik seperti televisi. Hal ini dilakukan agar promosi yang dilakukan lebih menjangkau masyarakat secara luas. Selain itu perlu menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam hal mengkampanyekan menggunakan produk lokal Indonesia khususnya dalam bidang kosmetik. Dengan menekankan bahwa menggunakan barang lokal atau domestik dapat meningkatkan produksi dalam negeri sehingga hal tersebut dapat memupuk

kesadaran dan kecintaan masyarakat tersebut produk kosmetik lokal Mustika Ratu. Dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan penggunaan kosmetik dalam negeri serta mengurangi ketergantungan terhadap kosmetik impor

4.6.2 Pengaruh Perceived Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil pengujian diatas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen pada kosmetik Mustika Ratu baik, akan menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen pengguna kosmetik. Sebagian responden menganggap bahwa produk kosmetik Mustika Ratu memiliki kualitas yang tinggi serta daya tahan produk yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Dzikry Muhammad Haikal dan Suliyanto (2018). Pada hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memberikan tingkatan kepuasan yang dibutuhkan lebih baik dibandingkan alternatif lainnya (Amegbe, 2016). Konsumen mendasarkan penilaian mereka akan kualitas untuk mengevaluasi persepsi akan kualitas dari merek sebuah produk. Kualitas yang rendah, dapat menjadi peran negatif dalam persepsi merek terhadap merek. Sebaliknya, jika konsumen mempersepsikan merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, maka persepsi kualitas akan menjadi peran positif terhadap persepsi keseluruhan merek tersebut.

Menurut Fandi Tjiptono (2011) Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas (*perceived quality*) didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai konsumen

mengevaluasi keunggulan keseluruhan merek berdasarkan pada intrinsik (kinerja dan daya tahan) dan isyarat ekstrinsik (nama merek). Dapat disimpulkan, persepsi kualitas tersebut bersifat obyektif. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *perceived quality* yang mendominasi jawaban sangat setuju yaitu pada pernyataan yaitu kosmetik “Mustika Ratu dapat digunakan untuk semua jenis kulit” dari hasil jawaban tersebut responden meyakini bahwa dari kosmetik Mustika Ratu memiliki kandungan bahan yang alami sehingga kosmetik Mustika Ratu diyakini oleh konsumen bahwa kosmetik ini merupakan kosmetik yang dapat digunakan untuk semua jenis kulit. Perusahaan kosmetik Mustika Ratu perlu mempertahankan kandungan bahan yang alami sebagai bahan utama kosmetik Mustika Ratu, sehingga kosmetik ini dapat digunakan oleh semua jenis kulit. Sedangkan untuk responden yang mendominasi jawaban sangat tidak setuju yaitu pada pernyataan 5 “kosmetik Mustika Ratu dapat digunakan berulang-ulang di segala kondisi”. Dari hasil jawaban responden tersebut responden sangat tidak setuju, responden meyakini bahwa kosmetik Mustika Ratu kurang dapat diaplikasikan secara berulang di segala kondisi. Dalam hal ini perusahaan kosmetik Mustika Ratu perlu mengkaji atau melakukan penelitian lebih mengenai bahan kosmetik bahan-bahan yang alami selain yang bisa diaplikasikan secara berulang di segala kondisi, agar konsumen pengguna kosmetik Mustika Ratu dapat mengaplikasikan secara berulang di segala kondisi apapun.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis maka peneliti dapat membentuk dan menyarankan suatu strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan melalui *perceived quality*. Dalam teori yang dijelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya atau persepsi konsumen tentang kualitas suatu

produk mewakili keseluruhan atas keunggulan suatu produk. Dalam Hal ini Perusahaan kosmetik Mustika Ratu dapat meningkatkan dari segi kualitas yang dirasakan dengan mempertahankan penggunaan bahan bahan alami dalam bahan pembuatan kosmetik. Ini terbukti dengan penggunaan bahan-bahan yang alami, kosmetik Mustika Ratu dapat digunakan oleh semua jenis kulit pengguna kosmetik. Lebih meningkatkan dari segi kehandalan produk melalui peningkatan mutu dari waktu ke waktu agar konsumen pengguna kosmetik lebih meyakini bahwa kosmetik Mustika Ratu merupakan produk kosmetik Indonesia yang dapat dihandalkan. Selanjutnya dari segi daya tahan. Perusahaan kosmetik Mustika Ratu perlu meningkatkan melakukan penelitian mengenai formula agar kosmetik Mustika Ratu dapat digunakan segala berulang di segala kondisi apapun dan lebih meningkatkan lagi masa bertahan kosmetik sesuai tanggal kedaluwarsa. Dengan melakukan strategi tersebut, diharapkan dapat membuat kosmetik Mustika Ratu tersebut akan menjadi produk terbaik di antara produk serupa sehingga konsumen membuat keputusan pembelian terhadap kosmetik Mustika Ratu. Serta dapat menjadikan produk kosmetik Mustika Ratu sebagai produk kosmetik pilihan utama bagi konsumen.