



**PERAN ETNOSENTRISME DALAM MEMPENGARUHI MINAT
BELI PRODUK MI SAMYANG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)**

Skripsi

Dibuat oleh:

Dea Aprilia

021116423

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

FEBRUARI 2021

**PERAN ETNOSENTRISME DALAM MEMPENGARUHI MINAT
BELI PRODUK MI SAMYANG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA) (Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PERAN ETNOSENTRISME DALAM MEMPENGARUHI MINAT
BELI PRODUK MI SAMYANG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Kamis Tanggal : 28 / Januari / 2021

Dea Aprilia
021116423

Menyetujui,
Ketua Sidang,



(Hj. Dra. Sri Hartini, MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini,SE.,MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Bayu Dwi Prasetyo,SE.,MM)

LAMPIRAN KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAKUAN

Nomor : /KEP/REK/I/2021

**Tentang : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dea Aprilia

NPM : 021116423

Judul Skripsi/Tesis Desertasi : Peran Etnosentrisme Dalam Mempengaruhi Minat
Beli Produk Mi Samyang (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 09 Januari 2021

Dea Aprilia
02111623

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, 2021

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Dea Aprilia. NPM 021116423. Peran Etnosentrisme Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pakuan. Skripsi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Di bawah Bimbingan Ketua Komisi Pembimbing Oktori Kiswati Zaini dan Anggota Komisi Pembimbing Bayu Dwi Prastyo. Tahun 2021.

Indonesia tidak hanya memiliki makanan khas, tetapi juga memiliki jenis makanan lainnya salah satunya adalah Mi. Mi adalah makanan umum yang dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja harganya bisa dijangkau oleh setiap kalangan dan memiliki banyak varian rasa. Kecenderungan masyarakat Indonesia mengkonsumsi Mi instant menjadi peluang besar untuk para investor dalam memanfaatkan kesempatan tersebut, Tahun 2015-an, muncul *trend* makanan yang tiba-tiba viral di Indonesia, terutama di kalangan pecinta K-Pop dan kalangan vlogger, yaitu Mi instant asal Korea dan yang pertama masuk adalah Mi Samyang. Kemunculan Samyang tersebut menjadi fenomena unik sampai dibuat tantangan yaitu *Samyang Challenge*. Tantangannya sederhana, hanya dengan makan sebungkus Mi instan bermerek Samyang dengan rasa *spicy chicken*. salah satu variabel yang mempengaruhi minat pembelian merek lokal adalah ethnocentrisme.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah etnosentrisme memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli pada mahasiswa Universitas Pakuan. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah verifikatif. Penelitian ini termasuk jenis penelitian explanatory survey yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah metode *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling*. metode analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dan uji determinasi r_{square} untuk membuktikan apakah etnosentrisme memiliki peranan dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Pakuan terhadap produk Mi Samyang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap etnosentrisme mahasiswa baik, minat beli mahasiswa Universitas Pakuan terhadap produk mi Instant Samyang tinggi, Hasil analisis tabulasi menunjukkan bahwa pada saat mahasiswa memiliki sikap etnosentrisme yang tinggi maka minat beli terhadap produk luar negeri menjadi rendah akan tetapi pada saat mahasiswa memiliki sikap etnosentrisme yang rendah maka minat beli terhadap produk luar negeri menjadi tinggi oleh karena itu etnosentrisme memiliki peranan yang penting dalam mengetahui kecenderungan seseorang terhadap produk luar atau dalam negeri, Mahasiswa menyadari bahwa semakin hari semakin marak, trend budaya Korea kalangan mahasiswa yang menjadikan mahasiswa mengikuti budaya tersebut dengan cara mengikuti kehidupannya. Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah mahasiswa harus menjadi contoh yang baik dalam memilih dan mengkonsumsi produk dan tidak terbawa arus globalisasi.

Kata Kunci : *Etnosentrisme, Minat Beli*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul **“ Peran Etnosentrisme Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pakuan) ”**, adapun maksud dan tujuan penyusunan ini adalah dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Penulisan penelitian ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan serta motivasi dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penulis. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bibin Rubini, M. Pd. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktorini Kiswati Zaini., SE., MM. Selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Bayu Dwi Prasetyo., SE., MM. Selaku anggota pembimbing.
5. Seluruh Dosen Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberika ilmu dan pengalamannya.
6. Kepada seluruh staf TU yang senantiasa membantu dan memberikan informasi.
7. Kepada kedua orang tua saya dan adik saya tercinta yang telah memberika saya dukungan moral dan moril serta do'a yang tak pernah keduanya lupakan untuk penulis dalam kelancaran, sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat saya tercinta Mila, Windi, Mauliy, Wening, Hasma, Sintia, Reni, Minmin Squad, yang selalu memberikan hiburan, dan semangat yang tak terhingga.
9. Kekasih saya Fariz Firdaus yang selalu memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan anak manajemen angkatan 2016 yang selalu mengingatkan dan memberikan dukungan.
11. Semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang membangun diharapkan demi karya yang lebih baik dimasa mendatang. Harapan penulis, semoga skripsi ini membawa manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Bogor, September 2020

Penulis

Dea Aprillia

021116423

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISINDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Maksud Penelitian.....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Praktis	7
1.4.2 Kegunaan Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Tujuan Pemasaran	8
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	9
2.2 Etnosentrisme	10
2.2.1 Pengertian Etnosentrisme	10
2.2.2 Indikator Etnosentrisme.....	11
2.3 Minat Beli	12
2.3.1 Pengertian Minat Beli.....	12
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	13
2.3.3 Indikator Minat Beli	14
2.4 Penelitian sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	15
2.4.1 Penelitian Sebelumnya	15
2.4.2 Kerangka Pemikiran.....	17
2.5 Hipotesis Peneltian	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	19
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Peneliitian	19
3.2.1	Objek Penelitian	19
3.2.2	Unit Analisis	19
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	19
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	19
3.3.1	Jenis Data.....	19
3.3.2	Sumber data	20
3.4	Oprasionalisasi Variabel	20
3.5	Metode Penarikan Sampel	21
3.6	Metode Pengumpulan Data	22
3.6.1	Data Primer	22
3.6.2	Data Sekunder.....	24
3.7	Uji Kualitas Data	24
3.7.1	Uji Validitas	24
3.7.2	Uji Reliabilitas	24
3.8	Metode Pengolahan/Analisis Data	25
3.8.1	Analisis Deskriptif	25
3.8.2	Analisis Tabulasi Silang (crosstab).....	26

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	27
4.1.1	Sejarah Singkat Universitas Pakuan.....	27
4.1.2	Gambaran Mi Samyang	28
4.1.3	Profil Responden.....	28
4.2	Analisis Data	31
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
4.2.2	Sikap Etnosentrisme Mahasiswa Universitas Pakuan Terhadap Produk Mi Samyang	33
4.2.3	Minat Beli Mahasiswa Universitas Pakuan Terhadap Produk Mi Samyang.....	41
4.2.4	Peran Etnosentrisme Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Mi Samyang	50
4.3	Pembahasan.....	51
4.3.1	Sikap Etnosentrisme Mahasiswa Universitas Pakuan Terhadap Produk Mi Samyang	51
4.3.2	Minat Beli Mahasiswa Universitas Pakuan Terhadap Produk Mi Samyang.....	52
4.3.3	Peran Etnosentrisme Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Mi Samyang	54

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	56
5.2	Saran	56

DAFTAR PUSAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Mi Instant di Indonesia Tahun 2018-2020	1
Tabel 1.2	Konsumsi Mi Instant di Dunia Tahun 2017-2019	2
Tabel 1.3	Pra Survey mengenai Etnosentrisme Pada Mahasiswa Universitas Pakuan	4
Tabel 1.4	Pra Survey mengenai minat beli mahasiswa Universitas Pakuan terhadap Mi Samyang	5
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	15
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	20
Tabel 3.2	Proportional Random Sampling	22
Tabel 3.3	Skala Likert	23
Tabel 3.4	Kriteria Nilai Kuesioner	26
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel Etnosentrisme dan Variabel Minat Beli	32
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas Variabel Etnosentrisme dan Variabel Minat Beli...	33
Tabel 4.3	Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan mengutamakan memilih produk Mi instan yang berasal dari dalam negeri	33
Tabel 4.4	Jawaban responden mengenai Pilihan utama mahasiswa Universitas Pakuan adalah membeli Mi instan yang diproduksi dalam negeri	34
Tabel 4.5	Jawaban responden mengenai Suka mengkonsumsi Mi Samyang menunjukkan bahwa seseorang tidak cinta Indonesia	35
Tabel 4.6	Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan hanya akan membeli Mi instan yang berasal dari dalam negeri.....	36
Tabel 4.7	Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan akan terus membeli dan mengkonsumsi produk Mi Instan dalam negeri dari pada Mi Samyang yang membuat Negara lain mendapatkan keuntungan.....	36
Tabel 4.8	Jawaban responden mengenai Mahasiswa beralih membeli Mi instan dalam negeri karena rasanya menyerupai Mi Samyang	37
Tabel 4.9	Jawaban responden mengenai Tindakan yang terbaik adalah mahasiswa selalu megkonsumsi Mi instan dari dalam negeri bukan Mi Samyang	39
Tabel 4.10	Jawaban Responden mengenai Mi Insatan Korea sedang viral di Indonesia, akan tetap mmeilih produk Mi instan dari dalam negeri	39
Tabel 4.11	Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel Etnosentrisme	40
Tabel 4.12	Jawaban responden mengenai Produk Mi Samyang menjadi pilihan utama dari berbagai pilihan Mi instan spicy yang ada	41
Tabel 4.13	Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai dan selalu mengkonsumsi Mi Samyang.....	42

Tabel 4.14	Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan memilih Mi Samyang untuk dikonsumsi sehari-hari	43
Tabel 4.15	Jawaban responden mengenai Produk Mi Samyang selalu direkomendasikan oleh mahasiswa Universitas Pakuan	43
Tabel 4.16	Jawaban responden mengenai bersedia merekomendasikan Bersedia merekomendasikan Mi Samyang kepada teman-teman mahasiswa.....	44
Tabel 4.17	Jawaban responden mengenai Teman-teman mahasiswa Universitas Pakuan selalu merekomendasikan produk Mi Samyang kepada mahasiswa lain.....	45
Tabel 4.18	Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan Menyukai Mi Samyang karena rasanya berbeda	45
Tabel 4.19	Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai Mi Samyang karena sedang viral dikalangan anak muda.....	46
Tabel 4.20	Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan mencari informasi sebelum membeli dan mengkonsumsi Mi Samyang	47
Tabel 4.21	Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan mengetahui detail produk Mi Samyang sebelum membelinya.....	48
Tabel 4.22	Jawaban responden mengenai Cenderung membicarakan produk Mi Samyang kepada teman mahasiswa yang lainnya.....	48
Tabel 4.23	Rekapitulasi dan Nilai Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	49
Tabel 4.24	Hasil Tabulasi Sikap Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Konstelasi Penelitian.....	18
Gambar 4. 1	Logo Universitas Pakuan	27
Gambar 4. 2	Mi Samyang	28
Gambar 4. 3	Jenis Kelamin Responden	29
Gambar 4. 4	Gambar Usia Responden.....	29
Gambar 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	30
Gambar 4. 6	Karakteristik Berdasarkan Uang Saku	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner	62
Lampiran II	Jawaban Responden Variabel X.....	65
Lampiran III	Uji Validitas Variabel X.....	71
Lampiran IV	Uji Reliabilitas Variabel X.....	73
Lampiran V	Hasil Statistik Variabel X.....	74
Lampiran VI	Uji Tabulasi Silang	81
Lampiran VII	Rtabel	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah Negara kepulauan terbesar dengan jumlah penduduk mencapai 266,7 juta penduduk yang tersebar di seluruh nusantara, masing-masing daerah di berbagai pulau Indonesia memiliki makanan yang khas dan belum ada di negara lain, seperti rendang dari Padang, pempek dari Palembang, Semarang terkenal dengan lumpianya dan juga Jakarta Ibukota Indonesia terkenal dengan kerak telur dan makanan khas daerah lainnya. Di Indonesia tidak hanya terkenal makanan dari Indonesia saja, tetapi juga makanan dari Negara-Negara lain yang digemari oleh banyak orang, seperti shushi yang berasal dari Jepang, pizza dari Italia, ramyun dari Korea dan makanan-makanan dari berbagai Negara lainnya. Indonesia tidak hanya memiliki makanan khas, tetapi juga memiliki jenis makanan lainnya salah satunya adalah Mi. Mi adalah makanan umum yang dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja harganya bisa dijangkau oleh setiap kalangan dan memiliki banyak varian rasa. Kecenderungan masyarakat Indonesia mengkonsumsi Mi instant menjadi peluang besar untuk para investor dalam memanfaatkan kesempatan tersebut. berikut merupakan *Top Brand Award* merek Mi instant di Indonesia penulis sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Top Brand Index Mi Instant di Indonesia Tahun 2018-2020

No	Merek Mi Instan	Top Brand Index 2018 (%)	Merek Mi Instan	Top Brand Index 2019 (%)		Top Brand Index 2020 (%)
1	IndoMi	77,8	IndoMi	71,7	IndoMi	70,5
2	Mi Sedap	10,2	Mi Sedap	17,6	Mi Sedap	16,0
3	Sarimi	4,4	SuperMi	3,7	Sarimi	3,8
4	SuperMi	4,1	Sarimi	3,3	SuperMi	2,3

Sumber: *Top Brand Award*, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa IndoMi berada diperingkat pertama dari tahun ke tahun dengan nilai *Top Brand Index* pada tahun 2018 mencapai 77,8% mengalami penurunan di tahun 2019 menjadi 71,7% dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2020 menjadi 70,5%. Meskipun mengalami penurunan TBI akan tetapi IndoMi selalu berada diperingkat pertama, diperingkat kedua diisi oleh Mi Sedap dan posisi selanjutnya adalah Sarimi di tahun 2018 dan pada tahun 2019 mengalami pergeseran peringkat ke empat menjadi SuperMi dan di tahun 2020 mengalami pergeseran kembali menjadi Sarimi diperingkat keempat dan kelima ada SuperMi dengan *Top Brand Index* sebesar 2,3% mengalami penurunan dari TBI tahun 2019 menjadi 3,7%. Dapat disimpulkan bahwa dari data di atas menunjukkan persaingan Mi instant di Indonesia sangat kompetitif antara sesama produsen Mi instant di Indonesia.

Tahun 2015-an, muncul *trend* makanan yang tiba-tiba viral di Indonesia, terutama di kalangan pecinta K-Pop dan kalangan vlogger, yaitu Mi instan asal Korea dan yang pertama masuk adalah Mi Samyang. Kemunculan Samyang tersebut menjadi fenomena unik sampai dibuat tantangan yaitu *Samyang Challenge*. Tantangannya sederhana, hanya dengan makan sebungkus Mi instan bermerek Samyang dengan rasa *spicy chicken*, tetapi jadi terasa berat karena Mi asal Korea Selatan ini dapat membakar lidah para konsumennya. Banyak masyarakat membeli produk tersebut disebabkan karena penasaran dengan rasa pedasnya dan juga sedang maraknya *Samyang Challenge*. Samyang bukanlah produk baru dalam dunia Mi instan, Samyang Food adalah perusahaan pertama yang memproduksi Mi instan di Korea Selatan pada 1963. Varian *spicy chicken* pun sudah ada sejak setidaknya tiga tahun terakhir. Namun barulah saat Samyang Food lebih menggiatkan ekspor, varian ini terdengar makin nyaring di seluruh dunia dan termasuk juga Indonesia tingginya permintaan Mi Instan becita rasa Korea yaitu *spicy chicken* menjadikan berbagai merek Mi instan asal Korea dapat masuk dengan mudah ke Indonesia seperti merek Samyang, Shin Ramyum, Najma Ramyun, dan masih banyak lagi merek Mi instan asal Korea yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh WINA yaitu *World Instant Noodle Assosiation* menunjukkan Indonesia merupakan negara ke dua setelah China/Hongkong sebagai negara dengan konsumsi Mi instan terbesar di dunia, berikut merupakan hasil survey yang dilakukan pada tahun 2017-2019 disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2 Konsumsi Mi Instan di Dunia Tahun 2017-2019

No	Negara	2017 (Milliar Pcs)	2018 (Miliar Pcs)	2019 (Miliar Pcs)
1	China/ Hongkong	38,960	40,250	41,450
2	Indonesia	12,620	12,540	12,520
3	India	5,420	6,060	6,730
4	Jepang	5,660	5,780	5,630
5	Vietnam	5,060	5,200	5,430
6	USA	4,130	4,520	4,630
7	Republik Korea	3,740	3,820	3,900

Sumber: *World Instant Noodle Assosiation*, 2020

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa negara China/ Hongkong menempati peringkat pertama dengan konsumsi Mi instan terbanyak dari negara lain yang terus mengalami pertumbuhan permintaan dari tahun ke tahun, kemudian pada peringkat dua ada Indoneisa sebagai negara dengan konsumsi Mi instan terbesar setelah China/Hongkong, disusul oleh negara India, Jepang , Vietnam, USA kemudian di peringkat ke 7 ada Republik Korea. Data tersebut didapatkan dari hasil survey yang sudah dilakukan oleh *World Instant Noodle Assosiation* , Informasi tersebut tentunya akan memberikan informasi yang sangat berharga untuk para produsen Mi instan di dalam dan luar negeri untuk memasuki dan memanfaatkan peluang yang ada dengan mengembangkan produk Mi instan yang disukai oleh masyarakat di berbagai belahan negara di dunia.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat beli merupakan salah satu tahap sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kinnear dan Taylor (2016) minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Semakin maraknya isu globalisasi dan isu mengenai perdagangan bebas menyebabkan tingginya ketertarikan bangsa asing terhadap Indonesia, seperti masuknya makanan dari luar negeri yang mencoba peruntungan di Indonesia. Berbagai hal dapat mempengaruhi minat beli konsumen, salah satu hal tersebut adalah konsumen yang masih menganut paham etnosentrisme. Cenderung lebih membatasi komunikasi dan tidak terlibat dengan budaya yang berbeda akan menyebabkan komunikasi lintas budaya yang tidak efektif. Komunikasi akan efektif ketika pesan yang disampaikan sesuai apa yang diinginkan, masyarakat boleh memiliki pandangan etnosentrisme, tetapi etnosentrisme yang fleksibel, yang dapat memberi persepsi secara tepat dan memberikan reaksi terhadap suatu realitas (sumber: www.kompasiana.com).

Salah satu segmen yang tengah menjadi sasaran empuk bagi para pemasar adalah segmen anak muda. Konsumen anak muda selalu dipandang sebagai pencipta *trend* yang memiliki pengaruh besar pada minat beli suatu produk atau jasa di tengah keluarga dan teman bermain. Segmen anak muda di Indonesia cukup besar, menurut data dari BKKBN diketahui bahwa 40 % masyarakat Indonesia memiliki usia 18-25 tahun. Rentang usia ini adalah usia mahasiswa pada umumnya. Pada penelitian ini unit analisis yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Pakuan, alasan pemilihan mahasiswa Universitas Pakuan sebagai unit analisis dalam penelitian ini adalah Universitas Pakuan merupakan salah satu Universitas Swasta di Bogor yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan Universitas swasta lainnya di Kota Bogor selain itu karena mahasiswa merupakan salah satu yang terdampak dari arus globalisasi budaya Korea, banyak mahasiswa yang mengidolakan dan mengikuti budaya dari Korea seperti menyukai drama Korea, Kpop, dan mengikuti trend kuliner yang sedang viral di negara Korea tersebut. Menurut Tjiptono & Craig-Less (2016), salah satu variabel yang mempengaruhi minat pembelian merek lokal adalah *ethnocentrisme*. Konsumen dapat menjadi *ethnocentrisme*, yaitu suatu sikap yang menganggap negatif pembelian barang impor dan lebih bangga pada produk buatan sendiri. Mereka percaya, membeli produk impor dapat merugikan perekonomian nasional, menyebabkan pengangguran dan tidak patriotis. Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa semakin *ethnocentrisme* seorang konsumen, semakin berminat membeli merek lokal. ahli etnosentrisme merupakan konsep sosiologi yang pertama kali diperkenalkan oleh Shimp dan Sharma dalam penelitian Jiwo (2016) mengatakan bahwa konsumen yang etosentris adalah konsumen yang memiliki pandangan tentang kesesuaian dan moral dalam perilaku pembelian produk asing. Shimp dan sharma juga menemukan skala

Consumer's Ethnocentric Tendencies (CETSCALE) untuk mengukur perilaku pembelian terhadap produk asing. Pada penelitian ini penulis melakukan survey pedahuluan dengan item pernyataan yang diadaptasi dari konsep *Consumer's Ethnocentric Tendencies* (CETSCALE), Berikut merupakan pra survey yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas -berikut merupakan hasil survey yang penulis lakukan kepada 20 mahasiswa Universitas Pakuan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 3 Pra Survey mengenai Etnosentrisme Pada Mahasiswa Universitas Pakuan

No	Item Pernyataan	Jawaban Setuju	(%)	Jawaban tidak setuju	(%)
1	Kita seharusnya selalu mengonsumsi produk milik negara sendiri	15	75	5	25
2	Hanya membeli dan mengonsumsi produk dalam negeri	10	50	10	50
3	Suka membeli Produk luar menunjukkan bahwa seseorang tidak cinta Indonesia	7	35	13	65
4	Orang yang suka membeli produk luar mencerminkan turunnya rasa nasionalisme	5	25	15	75
5	Walaupun produk tersebut sedang ramai dan viral akan tetap memilih produk dalam negeri	8	20	12	80
6	Kita seharusnya lebih suka mengonsumsi produk produk milik negara kita sendiri dari pada produk luar yang membuat negara lain mendapatkan keuntungan	5	25	15	75

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dari hasil pra survey di atas menunjukkan 75% mahasiswa menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan “Kita seharusnya selalu mengonsumsi produk milik negara sendiri” dan sisanya 25% mahasiswa menjawab setuju. 50% mahasiswa menyatakan setuju dan tidak setuju mengenai “Hanya membeli dan mengonsumsi produk dalam negeri” sedangkan 65% mahasiswa menyatakan tidak setuju mengenai “Suka membeli Produk luar menunjukkan bahwa seseorang tidak cinta Indonesia” kemudian pada item pernyataan selanjutnya menunjukkan 75% mahasiswa menyatakan tidak setuju mengenai “Orang yang suka memilih produk luar mencerminkan turunnya rasa nasionalisme” dan sisanya 25% mahasiswa menyatakan setuju. Pernyataan selanjutnya menunjukkan 20% mahasiswa menjawab setuju mengenai “Walaupun produk tersebut sedang ramai dan viral akan tetap memilih produk dalam negeri” dan 25% mahasiswa menjawab setuju mengenai seharusnya lebih suka mengonsumsi produk produk milik negara kita sendiri dari pada produk luar yang membuat negara lain mendapatkan keuntungan dan sisanya 75% mahasiswa menjawab tidak setuju mengenai mengonsumsi produk luar negeri membantu negara lain mendapatkan keuntungan. Secara tidak langsung beberapa mahasiswa memberikan gambaran bahwa dengan mengonsumsi produk sendiri itu jauh lebih baik akan tetapi karena saat ini hidup di era globalisasi dengan adanya perdagangan bebas dan sulit untuk dihindari ketergantungan akan produk luar negeri.

Tabel 1. 4 Pra Survey mengenai minat beli mahasiswa Universitas Pakuan terhadap Mi Samyang

No	Pertanyaan	Jawaban Setuju	(%)	Jawaban Tidak Setuju	(%)
1	Membeli Mi Samyang karena sedang viral	10	50	10	50
2	Saya sering melakukan pembelian produk Mi Samyang	10	50	10	50
3	Minat membeli Mi Samyang karena mengikuti trend budaya kuliner yang ada di negara Korea	10	50	10	50
4	Saya membandingkan produk Mi Samyang lebih enak rasanya dengan produk Mi Indonesia	15	75	5	25
5	Harga Mi Samyang lebih mahal tetapi saya akan terus membelinya	17	85	3	15
5	Merekomendasikan membeli Mi Samyang kepada teman-teman sekelas	10	50	10	50

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil survey pendahuluan di atas yang melibatkan 20 mahasiswa Universitas Pakuan sebagai responden diperoleh informasi bahwa dari 50% mahasiswa menyatakan setuju membeli Mi Samyang karena sedang viral dan sisanya 50% mahasiswa menjawab tidak setuju, 50% mahasiswa menyatakan sering melakukan pembelian produk Mi Samyang dan sisanya 50% menjawab tidak. 50% mahasiswa menyatakan minat membeli Mi Samyang karena mengikuti *trend* budaya kuliner yang ada di negara Korea dan sisanya 50% mahasiswa menjawab tidak setuju. 75% mahasiswa membandingkan produk Mi Samyang lebih enak rasanya dengan produk Mi Indonesia dan sisanya 25% mahasiswa menyatakan tidak setuju. 85% responden menyatakan Harga Mi Samyang lebih mahal tetapi akan terus membelinya dan sisanya 15% mahasiswa menjawab tidak setuju. Pernyataan selanjutnya 50% mahasiswa akan merekomendasikan Mi Samyang kepada teman-teman sekelas dan sisanya 50% mahasiswa menyatakan tidak setuju merekomendasikannya.

Minat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (McCarthy, 2016). Minat beli dapat dikatakan berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, dengan jumlah yang dibutuhkan pada periode waktu yang telah ditentukan. Produk Mi instan dari Korea banyak digemari masyarakat Indonesia khususnya dikalangan mahasiswa yang mengikuti trend budaya Korea, selain pengaruh tayangan televisi, drama Korea dan kebudayaannya yang menarik, karena kuliner Korea tergolong praktis, bercitarasa rempah kuat dan lezat. Sedikit persamaan dengan Indonesia soal rempahnya. Terutama soal kepedasan rasa yang dimiliki Mi asal Korea patut diacungi jempol.

Menurut konsep etnosentrisme konsumen, secara garis besar konsumen terbagi menjadi 2 yaitu konsumen yang memiliki kecenderungan etnosentris dan konsumen yang tidak memiliki kecenderungan etnosentris. Konsumen yang

memiliki kecenderungan etnosentris berpikir bahwa membeli produk buatan luar negeri melukai ekonomi negara mereka, menyebabkan pengangguran dan lain-lain. Sebaliknya mereka yang tidak memiliki kecenderungan etnosentris, berpikir bahwa membeli produk tidak harus didasarkan pandangan dari mana produk tersebut berasal, namun yang terpenting adalah secara fungsional produk tersebut dapat digunakan sesuai kebutuhannya. Hasil penelitian dari kementerian Perdagangan menyatakan bahwa masyarakat Indonesia masih memiliki persepsi bahwa produk impor lebih baik dibandingkan dari produk dalam negeri.

Melihat persepsi masyarakat Indonesia yang masih rendah terhadap produk asli Indonesia, Kementerian Perdagangan meluncurkan program kampanye 100% Cinta Indonesia. Namun bagi sebagian pihak, program ini belum berjalan dengan efektif karena belum dapat diterapkan secara menyeluruh dan bersifat *seasonal*. Padahal butuh usaha yang terintegrasi untuk membuat konsumen lokal lebih memilih untuk membeli produk asli Indonesia dibandingkan produk asing.

Sikap etnosentrisme konsumen yang merepresentasikan kepercayaan konsumen mengenai kepatuhan dan moralitas membeli produk dalam negerinya. Ini berarti bahwa di negara berkembang seperti Indonesia, dengan konsumen yang memiliki kecenderungan etnosentris yang kuat tentu tidak mungkin menganggap produk dalam negeri sebagai yang lebih tinggi kualitas daripada produk impor, meskipun mereka menolak produk asing atas dasar moral. Pada penelitian ini penulis ingin mengkaji bagaimana peran etnosentrisme dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli Mi Samyang dikalangan mahasiswa Universitas Pakuan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Peran Etnosentrisme Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)** “

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pra survey menunjukkan bahwa sikap etnosentrisme yang rendah pada mahasiswa Universitas Pakuan.
2. Berdasarkan hasil pra survey pada minat beli produk Mi Samyang masih tinggi .

1.2.2 Perumusan masalah

1. Bagaimana sikap etnosentrisme mahasiswa Universitas Pakuan Terhadap produk Mi Samyang?
2. Bagaimana minat beli mahasiswa Universitas Pakuan terhadap produk Mi Samyang?

3. Apakah etnosentrisme memiliki peran positif terhadap minat beli produk Mi Samyang?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi serta menyimpulkan hasil mengenai peran etnosentrisme dapat mempengaruhi minat beli produk Mi Samyang pada mahasiswa Universitas Pakuan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sikap etnosentrisme mahasiswa Universitas Pakuan terhadap produk Mi Samyang.
2. Untuk mengetahui minat beli mahasiswa Universitas Pakuan terhadap produk Mi Samyang.
3. Untuk mengetahui apakah etnosentrisme memiliki peran positif terhadap minat beli produk Mi Samyang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi dari hasil penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan baru, pengetahuan baru bagi penulis dan pembaca serta dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dan berikut merupakan pengertian pemasaran menurut para ahli.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) :“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) bahwa pemasaran adalah: *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders.”*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Dapat ditarik kesimpulan dari pemaparan para ahli di atas mengenai pengertian pemasaran adalah pemasaran fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan agar mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya

perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing non profit organization.

Tujuan pemasaran perusahaan ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, nasabah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Jadi tujuan utama pemasaran adalah mengkomunikasikan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen untuk menciptakan laba perusahaan sebesar-besarnya dengan aktivitas-aktivitas perusahaan yang telah direncanakan.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Kotler, 2016) pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Fungsi manajemen pemasaran meliputi, riset konsumen, pengembangan produk, komunikasi promosi, distribusi, penepatan harga dan pemberian *service* semua kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui, melayani, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Berikut macam-macam fungsi manajemen pemasaran:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkat serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat ataupun udara serta penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain

seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi atau penggolongan produk.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran memiliki beberapa fungsi diantaranya fungsi distribusi fisik, fungsi perantara dan fungsi pertukaran.

2.2 Etnosentrisme

2.2.1 Pengertian Etnosentrisme

Etnosentrisme pada awalnya merupakan istilah antropologi dan sosiologi. Berasal dari bahasa Yunani terdiri dari kata *Ethnos* yang berarti Negara, *Centros* yang berarti pusat. Secara harfiah berarti bahwa negara adalah pusat dimana semuanya dimulai dan berakhir (Siamagka, 2015). Kemudian Chang dan Cheng (2015) mendefinisikan etnosentrisme adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya superior, mengagungkan Tuhan mereka sendiri dan melihat dengan memandang rendah kelompok luar yang lainnya. Sedangkan Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri (Shimp dan Sharma dalam Wei, 2015). Dari perspektif ini, membeli produk asing tidak diinginkan karena dianggap berbahaya bagi perekonomian negara konsumen sendiri dan dengan demikian, tidak patriotik. Oleh karena itu, etnosentrisme konsumen lebih cenderung untuk menekankan keuntungan produk dalam negeri dan mengabaikan atribut positif dari produk luar negeri (Shimp dan Sharma dalam Wei, 2015).

Menurut Suryadi dan Hermawan (2010), etnosentrisme konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap suatu produk. Konsumen etnosentrisme menyukai produk dalam negeri dan merasa berkewajiban untuk mendukung produksi dalam negeri serta percaya bahwa dengan membeli produk luar akan menghambat pertumbuhan perekonomian dalam negeri dan menciptakan pengangguran.

Etnosentrisme adalah pola perilaku yang terbentuk pada masa kanak-kanak dan bersifat tidak elastis terhadap atribut-atribut produk seperti harga dan kualitas produk. Tingkat *ethnocentrism* yang tinggi dapat menghambat pembelian produk-produk asing dan meningkatkan kecenderungan akan evaluasi yang negatif terhadap produk-produk asing (Auruskeviciene, Vianelly, Reardon, 2016). Sedangkan pengertian menurut Kaynak dan Kara (dalam Wei, 2016), mengemukakan bahwa pada negara berkembang pengaruh etnosentrisme terkait dengan beberapa faktor lain seperti, tingkat pembangunan sosial yaitu ekonomi dan teknologi di negara tersebut dan dimensi gaya hidup dari negara asal tersebut. Di sebuah negara maju, konsumen pada umumnya cenderung memiliki persepsi kualitas lebih tinggi terhadap produk dalam negeri dari pada produk asing.

Shimp dan Sharma dalam Ramdhani (2018) mendefinisikan *consumer ethnocentrism* sebagai :*“the believe held by American customers about appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products”*. Maka penulis menyimpulkan bahwa etnosentrisme merupakan pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu yang terbentuk pada masa kanak-kanak dan bersifat tidak elastis terhadap atribut-atribut produk seperti harga dan kualitas produk dalam membeli produk buatan luar negeri.

Seseorang yang mengasumsikan bahwa negaranya sendiri lebih unggul dibandingkan dengan negara lain disebut sebagai Konsumen yang memiliki orientasi etnosentris (Warren J. Keegan, Mark Green, 2013). *consumer ethnocentrism* mengacu kepada kepercayaan seseorang bahwa jika membeli produk asing akan berpotensi menghasilkan pengangguran, mengurangi lapangan pekerjaan dan merusak perekonomian lokal, sehingga dengan kata lain jika membeli produk buatan luar negeri bisa dikategorikan sebagai tindakan yang tidak tepat dan tidak menunjukkan sikap patriotisme terhadap negara sendiri.

Shimp dan Sharma dalam Wei, (2015). *The view of thing in which one's own group is the center of everything and all others are scaled and rated with reference to it.. Each group nourishes its own pride and vanity,boast it self superior, exalts its own divinities and looks with contempt on outsiders”*

Dapat ditarik kesimpulan bahwa etnosentrisme merupakan kepercayaan seseorang yang menganggap bahwa produk dalam negeri merupakan produk yang terbaik dibandingkan produk non local dan cenderung menggunakan produk dalam negeri.

2.2.2 Indikator Etnosentrisme

Menurut Shimp dan Sharma dalam Kurnianto Ramdhani (2018) indikator-indikator etnosentrisme konsumen antara lain:

1. Produk lokal yang diutamakan
2. Produk lokal yang sebaiknya dibeli
3. Membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik

Konsep ”etnosentrisme” oleh Shimp and Sharma diformulasikan sebagai konsep untuk mempelajari perilaku konsumen dan implikasi pemasarannya bahwa beberapa pelanggan umumnya percaya bahwa pembelian produk yang diproduksi secara lokal merupakan kepastian secara moral dalam suatu kesadaran normatif. Selanjutnya Shimp dan Sharma berhasil mengembangkan instrument untuk mengukur kecenderungan sikap Etnosentrisme Konsumen yang berhubungan dengan perilaku membeli produk asing yang dibandingkan dengan produk dalam negeri, yang dinamakan CETSCALE (*Consumer Ethocentri Tendencies Scale*). Instrumen pengukuran ini terdiri dari 17 Tujuh belas item CETSCALE yang telah banyak digunakan diberbagai Negara sebagai pengukuran tingkat etnosentris pelanggan yang valid dan reliabel (Kurnianto, 2015).

Menurut Siamka (2015), bahwa indikator etnosentrisme meliputi:

1. *Pro sosial motivation*
merupakan suatu dimensi baru dalam variable etnosentrisme konsumen yang menggabungkan konsep altruisme, solidaritas juga patriotism dan identitas nasional
2. *Cognitive Distortion*
adalah dimensi yang mengukur aspek kognitif yang dirasakan oleh konsumen dalam mengonsumsi produk lokal
3. *Threat Perception*
Preferensi untuk membeli produk lokal berhubungan dengan perasaan yang dirasakan konsumen ketika membeli produk asing.
4. *Sosial Demonstrability of benefit.*
Dimensi ini digunakan untuk melihat apakah konsumen merasakan motivasi dari mengonsumsi produk lokal akan akan berpengaruh pada banyak pihak di dalam negeri
5. *Buying interia*
Selain itu dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Ilham (2015) menyebutkan indikator etnosentrisme meliputi:
 - a. Membeli produk buatan dalam negeri
 - b. Orang Indonesia sejati membeli produk buatan sendiri
 - c. Produk Indonesia pilihan utama
 - d. Membeli produk asing jika tidak diperoleh di Indonesia
 - e. Produk Indonesia lebih baik dari produk Asing.

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator yang sudah dikemukakan oleh Shimp dan Sharma dalam Kurnianto Ramdhani (2018) indikator-indikator etnosentrisme konsumen antara lain:

1. Produk lokal yang diutamakan
2. Produk lokal yang sebaiknya dibeli
3. Membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Lovelock (2016) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, menggunakan produk atau mengonsumsi suatu produk. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016).

Menurut Yamit (2016) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2016) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2016).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kottler dan Keller (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Ferdinand (2017) mengidentifikasi minat beli menjadi beberapa indikator yaitu:

1. Minat beli transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat beli referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat beli preferensial yaitu gambaran perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat beli eksploratif yaitu kecenderungan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) : perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) : ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (*Desire*) : keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (*Action*) : calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Minat Beli menurut Tjiptono (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Indikator minat beli di atas disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini indikator yang digunakan oleh penulis adalah indikator yang dikemukakan oleh Ferdinan (2017) indikator minat beli meliputi:

1. Minat beli transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat beli referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat beli preferensial yaitu gambaran perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat beli eksploratif yaitu kecenderungan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Penelitian sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan dan mengacu kepada penelitian terdahulu sebagai referensi. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Monalisa (2015) Pengaruh Etnosentrime Konsumen Kota Malang Terhadap Niat Beli Buah Lokal	ditemukan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen kota Malang dalam kategori tinggi dan etnosentrisme konsumen kota Malang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli buah lokal. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi lebih berniat terhadap buah lokal dan menutup diri dari buah impor. Penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti perilaku keputusan pembelian terhadap buah lokal.	Jurnal Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Ma Chung ISSN : 2355- 5483
2	Sri Ernawati (2019) Pengaruh Etnosentrime Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo	Has il penelitian menunjukkan bahwa: (1) Etnosentrisme mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli	Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BIMA ISSN 2477- 1767

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Publikasi
		<p>Produk Tembe Mee Donggo, (2) Product Knowledge mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk</p> <p>Produk Tembe Mee Donggo, (3) Etnosentrisme dan Product Knowledge secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo</p>	
3	Iswahyudi Ridho (2016) Peran Etnosentrisme dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Asing (Studi Kasus Produk Sepatu Nike di Surakarta)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, dan Etnosentrisme tidak memoderasi terhadap minat beli produk asing	Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta
4	Raymond Julio (2019) Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Perceived Quality Pada Starbucks Coffee di Bandung	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks Coffee memiliki jumlah pengunjung yang paling banyak dibandingkan dengan coffee shop lainnya, jika dikaitkan dengan etnosentrisme konsumen Indonesia menyukai produk luar tersebut dibandingkan dengan produk pada coffee shop local	Jurnal Universitas Katolik Parahiyangan
5	Tali Jiwo (2016) Analisis Pengaruh Etnosentrisme Dan Preferensi Terhadap Minat Beli Dalam Pemilihan Rumah Makan di Kota Bogor	Analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas konsumen rumah makan di Kota Bogor relatif memiliki tingkat etnosentrisme, preferensi, dan minat beli yang rendah. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa etnosentrisme dan preferensi, berpengaruh terhadap sikap konsumen secara positif dan signifikan. Deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian profil konsumen rumah makan di Kota Bogor mayoritas adalah perempuan, berusia antara 21-25 tahun, berstatus belum menikah, berpendidikan diploma dan sarjana, berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa, serta memiliki pengeluaran konsumsi antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.	Jurnal Institut Pertanian Bogor

Penelitian di atas digunakan untuk memperkuat penelitian ini, ada jurnal yang memperkuat pada indikator yang digunakan pada penelitian ini dan juga ada beberapa jurnal yang memiliki kemiripan dan persamaan dalam metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Memasuki Industri global, dimana terjadi perilaku dan gaya hidup yang mengikuti negara lain, dari mulai cara berpakaian, kehidupan sehari-hari bahkan sampai makanan yang dikonsumsi mengikuti trend dari negara lain. Seperti saat ini masuknya budaya Korea ke Indonesia, banyak masyarakat yang mengikuti budaya Korea dari mulai Fashion, makanan dan gaya hidup. Hal tersebut tentu akan mengurangi rasa cinta masyarakat terhadap produk lokal seperti masuknya Mi Samyang yang viral. Permintaan akan Mi Korea terus mengalami peningkatan yang menyebabkan semakin banyak merek Mi instan dari Korea yang masuk ke pasar Indonesia dan tentu akan bersaing dengan produk-produk di Indonesia.

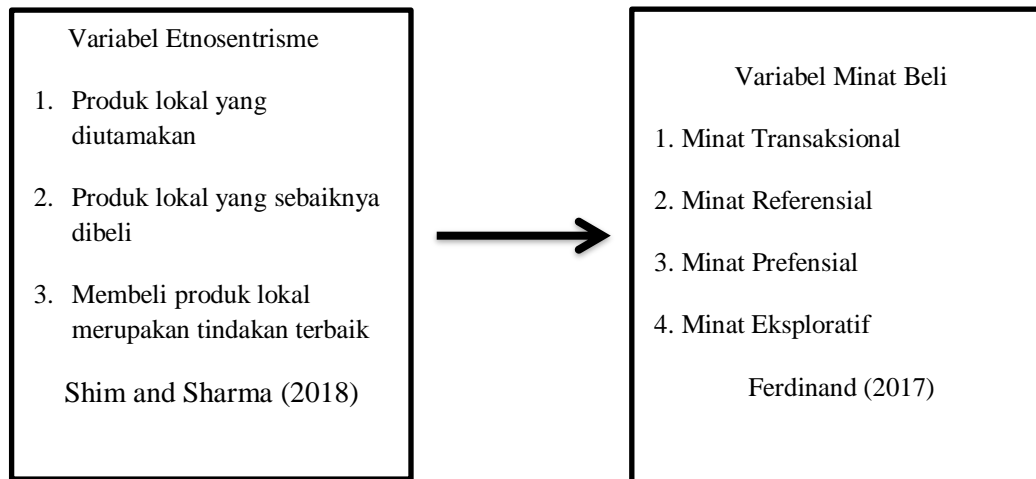
Etnosentrisme konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap suatu produk. Konsumen etnosentrisme menyukai produk dalam negeri dan merasa berkewajiban untuk mendukung produksi dalam negeri serta percaya bahwa dengan membeli produk luar akan menghambat pertumbuhan perekonomian dalam negeri dan menciptakan pengangguran. Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2016).

Pada penelitian ini variabel penulis menggunakan instrument untuk mengukur kecenderungan sikap Etnosentrisme Konsumen yang berhubungan dengan perilaku membeli produk asing yang dibandingkan dengan produk dalam negeri, yang dinamakan CETSCALE (*Consumer Ethocentri Tendencies Scale*). Instrumen pengukuran ini item CETSCALE sedangkan indikator yang digunakan penulis pada variabel penelitian menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Ferdinan (2017), meliputi minat transaksional, referensial, prefensional dan indikator eksportif. Ada beberapa penelitian yang digunakan untuk memperkuat penelitian ini,

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Monalisa (2015) hasil ditemukan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen kota Malang dalam kategori tinggi dan etnosentrisme konsumen kota Malang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli buah lokal. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi lebih berniat terhadap buah lokal dan menutup diri dari buah impor. Penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti perilaku keputusan pembelian terhadap buah lokal. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Julio (2019) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks Coffee memiliki jumlah pengunjung yang paling banyak dibandingkan

dengan *coffee shop* lainnya, jika dikaitkan dengan etnosentrisme konsumen konsumen Indonesia menyukai produk luar tersebut dibandingkan dengan produk *pada coffee shop* lokal.

Berdasarkan pemaparan pada kerangka pemikiran di atas, maka penulis membuat konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : Etnosentrisme pada mahasiswa Universitas Pakuan masih rendah.
- Hipotesis 2 : Minat beli pada mahasiswa Universitas Pakuan terhadap produk Mi Samyang cukup tinggi.
- Hipotesis 3 : Etnosentrisme memiliki peran terhadap minat beli produk Mi Samyang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah verifikatif. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory survey* yang bertujuan untuk menguji hipotesis, dan menjelaskan fenomena yang terjadi dalam bentuk pengaruh antara etnosentrisme dan minat beli mahasiswa Universitas Pakuan terhadap produk Mi Samyang.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai peran etnosentrisme dalam mempengaruhi minat beli produk Mi Samyang pada Mahasiswa Universitas Pakuan. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah Etnosentrisme (X) indikator: 1) Produk lokal yang diutamakan, 2). Produk lokal yang sebaiknya dibeli , 3) membeli produk local merupakan tindakan terbaik.

Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah minat beli. Indikator yang digunakan adalah : 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat Prefensial, 4) Minat eksploratif.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari responden setiap individu, individu yang dimaksud adalah mahasiswa Universitas Pakuan tahun 2020.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Pengumpulan data informasi yang akan diperoleh peneliti di Universitas Pakuan yang beralamat di Jalan Pakuan RT/RW 02/06 Bogor Tengah, Kota Bogor Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dan kuantitatif yang merupakan data primer yang diperoleh langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu orang dalam perusahaan.

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, atau berupa uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi : letak geografis obyek.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka-angka.

3.3.2 Sumber data

Data penelitian yang penulis peroleh adalah data yang bersumber dari :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan mahasiswa Universitas Pakuan

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Sumber data sekunder juga digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, penelitian terdahulu, buku dll.

3.4 Oprasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat di ketahui klasifikasi ukurannya, hal ini di lakukan untuk mempermudah mendapatkan data yang di perlukan dalam penelitian. Ada dua jenis variabel yang di gunakan yaitu :

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain atau yang diberi simbol (X), yaitu Etnosentrisme.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi atau atau disebabkan oleh variabel lain atau yang diberi simbol (Y), yaitu minat beli.

Berikut oprasionalisasi variabel etnosentrisme (X) dan minat beli (Y) dalam bentuk tabel agar lebih mudah untuk dipahami.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel
Peran Etnosentrisme Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Mi Samyang**

Variabel	Indikator	Dimensi/Ukuran	Skala
Etnosentrisme (X)	Produk lokal yang diutamakan	<ul style="list-style-type: none"> Mengutamakan memilih Mi Instan dalam negeri Pilihan utama adalah membeli Mi instan yang diproduksi dalam negeri Suka mengkonsumsi Mi Samyang menunjukan bahwa seseorang tidak cinta Indonesia 	Ordinal

Variabel	Indikator	Dimensi/Ukuran	Skala
	Produk Lokal yang sebaiknya dibeli	<ul style="list-style-type: none"> Membeli Mi instan yang berasal dari dalam negeri Hanya mengkonsumsi Mi instan yang diproduksi di dalam negeri Memilih membeli dan mengkonsumsi produk Mi Instan dalam negeri dari pada Mi Samyang yang membuat Negara lain mendapatkan keuntungan 	Ordinal
	membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik	<ul style="list-style-type: none"> hargaMi Samyang lebih mahal akan tetap membelinya Yang terbaik adalah yang selalu megkonsumsi Mi instant dari dalam negeri bukan Mi Samyang Merek Mi Insatan Korea sedang viral di Indonesia, akan tetap mmeilih produk Mi instan dari dalam negeri 	Ordinal
Minat Beli (Y)	Minat transaksional	<ul style="list-style-type: none"> Produk Mi Samyang menjadi pilihan utama dari berbagai pilihan Mi instan yang ada Menyukai dan selalu mengkonsumsi Mi Samyang Memilih Mi Samyang untuk dikonsumsi sehari-hari 	Ordinal
	Minat referensial	<ul style="list-style-type: none"> Produk Mi Samyang selalu direkomendasikan Bersediaakan merekomendasikan Mi Samyang kepada orang lain Saya dan teman selalu merekondasikan produk Mi Samyang kepada orang lain 	Ordinal
	Minat Prefensial	<ul style="list-style-type: none"> Menyukai Mi Samyang karena rasanya berbeda Menyukai Mi Samyang karena sedang viral dikalangan anak muda 	Ordinal
	Minat eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> Mencari informasi sebelum membeli Mi Samyang Mengetahui detail produk sebelum membeli Cenderung membicarakan produk Mi Samyang 	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data mahasiswa-mahasiwi Universitas Pakuan. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah metode *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah pengambilan contoh berdasarkan penilaian dari peneliti. Setiap anggota atau elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Adapun rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel, yaitu dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi sampel

e^2 : *Error* atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau *error* yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah terdaftar atau aktif di Universitas Pakuan Bogor. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pakuan, jumlah mahasiswa kelas reguler Universitas Pakuan yang aktif adalah 19.067 orang.

$$n = \frac{19.067}{1 + 19.067(0,01)^2} = 99,478 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan menjadi 100 responden dimaksudkan agar nilai *error* / tingkat kritis dipastikan di bawah 10%.

Tabel 3.2 Proportional Random Sampling

Hukum	1771 x 0,52446636% = 9,288 ~ 10
Ekonomi	3692 x 0,52446636% = 19,363 ~ 23
FKIP	2586 x 0,52446636% = 13,563 ~ 15
FISIB	3325 x 0,52446636% = 17,439 ~ 17
Teknik	1712 x 0,52446636% = 8,979 ~ 9
MIPA	4202 x 0,52446636% = 22,038 ~ 22
Diploma	530 x 0,52446636% = 2,779 ~ 3
Profesi	152 x 0,52446636% = 0,797 ~ 1
Total	100

Sumber : Data diolah, 2020

Proportional random sampling dilakukan agar penyebaran kuesioner lebih merata pada setiap subpopulasi yang ada.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Sugiyono (2017).

Untuk data primer ini, pengumpulan data dilakukan dengan dua metode yaitu:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017) observasi merupakan metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain. Metode

pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu dilaksanakan dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti sehingga data yang di dapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pengamatan ini disebut juga penelitian lapangan.

2. Survey

Survey merupakan metode untuk mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili sebuah populasi. Pengumpulan data menggunakan metode survey dilakukan dengan dua cara, yaitu :

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012) wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti, dan dari data yang di dapat oleh peneliti.

b. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam kuesioner terdapat uji validitas dan reliabilitas. Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang.

Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Pertanyaan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1						
2						

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Keterangan :

- | | | | |
|------------------------|-------|-------------|-----|
| a. Sangat Setuju | (SS) | diberi skor | = 5 |
| b. Setuju | (S) | diberi skor | = 4 |
| c. Kurang Setuju | (KS) | diberi skor | = 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | diberi skor | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | diberi skor | = 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Dalam kuesioner terdapat uji validitas dan reliabilitas.

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung

terhadap pertanyaan yang diberikan. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap mahasiswa untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.6.2 Data Sekunder

Data yang dikumpulkan atau diperoleh dari sumber-sumber yang ada. Data ini diperoleh dari buku-buku atau laporan-laporan terdahulu yang berkaitan dengan variabel pada penelitian ini.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan Sugiyono (2017). Bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data dikumpulkan oleh peneliti.

Untuk menguji Validitas menurut Sugiyono (2017) Dapat dilihat rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{n \sum xy \cdot \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Nilai yang diperoleh dari banyak dalam setiap item
- Y = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah nilai dalam distribusi x
- $\sum Y$ = Jumlah nilai dalam distribusi y
- n = Jumlah responden

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dapat dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid.

Kuesioner dapat berfungsi sebagai instrumen pengukuran data data yang akurat dan terpercaya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} di mana nilai r_{hitung} diambil dengan perhitungan bantuan SPSS pada output “*Item Total Statistic*” kolom r_{hitung} .

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten. Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbasha's Alpha*. Adapun rumus *Cronbasha's Alpha* yang dimaksud adalah :

Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Sugiyono,2017)
Cronbach's Alpha

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

α = Nilai Reliabilitas

K = Jumlah Item

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians tiap-tiap skor

σ_t^2 = Varians Total

Reliabel instrumen merupakan syarat untuk menguji validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan benar jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2017). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas menurut (Sugiyono,2017) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Sementara, jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data

Setelah data diambil melalui proses pengumpulan data, langkah selanjutnya yaitu untuk melihat gambar hasil penelitian dan pengujian hipotesis dilakukan analisis data. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif untuk mengetahui kondisi dari variabel (X) Etnosentrisme dan variabel (Y) Minat beli serta pengaruh antara keduanya. Analisis statistik yang digunakan yaitu analisis statistik non-parametrik karena pada penelitian ini data yang digunakan adalah data ordinal.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) statistik deskriptif adalah yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai variabel yang akan diteliti, variabel yang diteliti dalam penelitian.

Tanggapan responden dihitung menggunakan rumus tanggapan total responden sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total Hasil Jawaban Responden} \times 100\%}{\text{Skor tertinggi responden}}$$

Setelah diketahui tanggapan responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

Tabel 3.4 Kriteria Nilai Kuesioner

Presentase	Keterangan	Keterangan
20 – 35	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
36 – 51	Tidak Baik	Rendah
52 – 67	Cukup Baik	Sedang
68 – 83	Baik	Tinggi
84 – 100	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2014)

3.8.2 Analisis Tabulasi Silang (*crosstab*)

Menurut Simamora (2015) tabulasi silang merupakan alat statistik yang dapat dipakai melihat distribusi frekuensi dari kombinasi asdua atau lebih variabel. Menurut Santoso dan Tjiptono (2015) menggunakan metode statistik atau biasa disebut dengan rumus statistik ditentukan oleh beberapa faktor:

1. Jenis data yang diolah yaitu nominal, ordinal, interval dan rasio
2. Jumlah variabel, apakah *univariate* (satu variabel) atau *multivariate* (dua atau lebih variabel).

Analisis *crosstab* (*cross tabulation*) menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel. Dimana apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain. Hipotesis awal yang digunakan pada tahap perhitungan *crosstab* adalah adanya keterkaitan antara variabel baris dan kolom .

Simamora (2015) menyatakan tmenjelakaskan bahwa dalam tabulasi silang, variabel-variabel yang dilibatkan ditempatkan dalam baris dan kolom. Pada baris ditempatkan varibel Y dan pada kolom ditempatkan varibel X. Sebetulnya walaupun posisi dibalik kesimpulan tidak berubah. Namun ada ketentuan yang mengatakan bahwa variabel independen ditempatkan pada baris dan variabel dependen ditempatkan pada kolom.

Pada penelitian ini, analisis *crosstab* yang juga disebut tabulasi silang dilakukan untuk mengetahui peran variabel etnosentrisme dalam mempengaruhi minat beli produk Mi Samyang padaa mahasiswa Universitas Pakuan Bogor . Analisis *crosstab* pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 23.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Universitas Pakuan

Universitas Pakuan kelanjutan dari **Universitas Bogor (Unbo)** yang berkiprah selama hampir dua dekade sampai dengan tahun 1980. Beberapa perguruan tinggi swasta pada tahun 1977 berfusi dengan universitas ini yaitu Akademi Pariwisata, IKIP PGRI, Akademi Bahasa Asing, Akademi Sekretaris Manajemen Internasional dan Akademi Ilmu Agama Islam dengan badan penyelenggara Yayasan Perguruan Tinggi Bogor (YPTB). merupakan kelanjutan dari Universitas Bogor (Unbo) yang berkiprah selama hampir dua dekade sampai dengan tahun 1980. Beberapa perguruan tinggi swasta pada tahun 1977 berfusi dengan universitas ini yaitu Akademi Pariwisata, IKIP PGRI, Akademi Bahasa Asing, Akademi Sekretaris Manajemen Internasional dan Akademi Ilmu Agama Islam dengan badan penyelenggara Yayasan Perguruan Tinggi Bogor (YPTB).



Gambar 4.1 Logo Universitas Pakuan
Sumber: Data Sekuder,(Unpak.ac.id), 2020

Berdasarkan keputusan rapat Badan Pengurus YKS-PUP tanggal 23 Oktober 2002 yang dikukuhkan dengan Akta Notaris Ny. Supiah Nurbaiti, S.H. No. 6 tanggal 2 November 2002, YKS-PUP berubah nama menjadi Yayasan Pakuan Siliwangi (YPS). Yayasan baru ini telah melepaskan diri dari hubungan organisatoris dengan Yayasan Kartika Siliwangi di Bandung. Pada tahun 2007 ini telah diperbaharunya ijin operasional penyelenggaraan Program Studi di lingkungan Universitas Pakuan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) sebanyak 24 Program Studi, sehingga 100 % Program Studi di Universitas Pakuan telah memiliki ijin operasional.

Tahun yang sama Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi telah mengeluarkannya ijin operasional penyelenggaraan Program Studi Baru yaitu program studi Manajemen (S2), Pendidikan Guru Sekolah Dasar (S1), Manajemen Keuangan dan Perbankan (D3), Teknik Komputer (D3), Manajemen Informatika (D3). Pada tahun 2008 Fakultas Sastra membuka Program Studi baru yaitu Ilmu Komunikasi (S1). Hingga saat ini Universitas Pakuan memiliki Program Pascasarjana (S2) dengan 4 (empat) Program Studi yaitu Manajemen Pendidikan,

Pendidikan Kependudukan dan Lingkungan Hidup, Ilmu Hukum dan Magister Manajemen. Program Sarjana (S1) dan Program Diploma III (D3) yang tergabung dalam 6 (enam) fakultas yaitu : Hukum, Ekonomi, Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Sastra, Teknik dan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam.

4.1.2 Gambaran Mi Samyang

Samyang Foods Co, Ltd merupakan produk impor yang berasal dari Korea Selatan, sebenarnya nama mi ini bukanlah Samyang melainkan Buldak Bokkeummyeon. Sedangkan, Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mie tersebut, Samyang Foods. Samyang Foods Co, Lt berdedikasi untuk promosi budaya kehidupan diet, memasok makanan alami yang paling bergizi dan lezat dengan cara yang aman dan nyaman dalam rangka untuk membuat kemajuan yang stabil dari perusahaan dengan kejujuran dan kepercayaan. Untuk tujuan ini, Samyang Foods Co, Ltd akan terus melakukan investasi masa depan dan melakukan penelitian untuk pengembangan sumber daya pangan di masa depan.



Gambar 4.2 Mi Samyang

Sumber: Data Sekunder, 2020

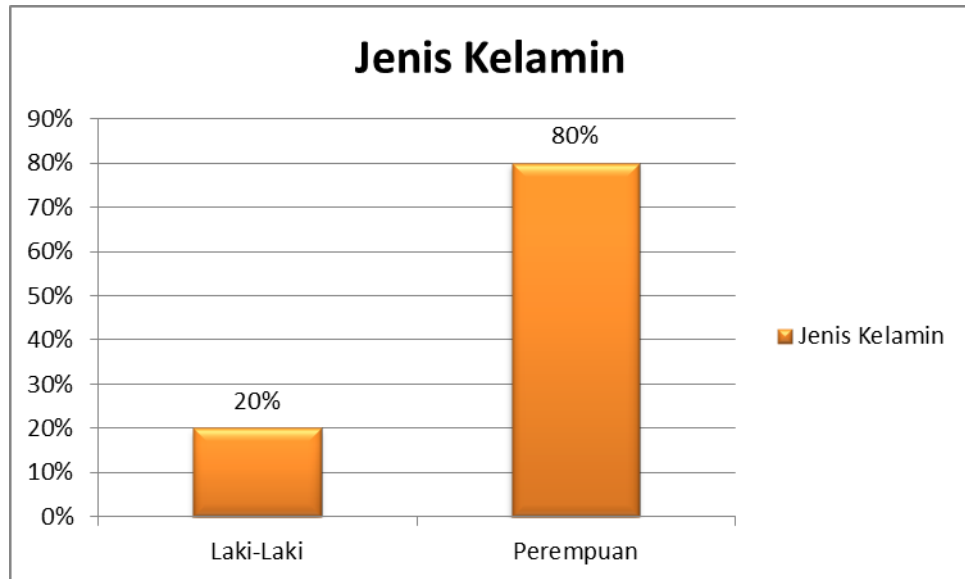
Berdasarkan gambar di atas merupakan mi impor dari Korea Selatan yang sedang beredar di Indonesia, karena kepopuleran jenis mi instan ini selain disebabkan karena Korean Wave yang tengah melanda Indonesia, juga disebabkan adanya tantangan unik di media sosial untuk menyantap mi ini, Samyang Noodle Challenge. Selain itu lidah Indonesia yang menggemari aneka makanan pedas juga mendukung berkembangnya tren mi Samyang.

4.1.3 Profil Responden

Berikut merupakan karakteristik 100 orang yang menjadi responden pada penelitian ini penulis sajikan pada gambar di bawah ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan gambaran dari 100 orang responden dilihat dari jenis kelamin:



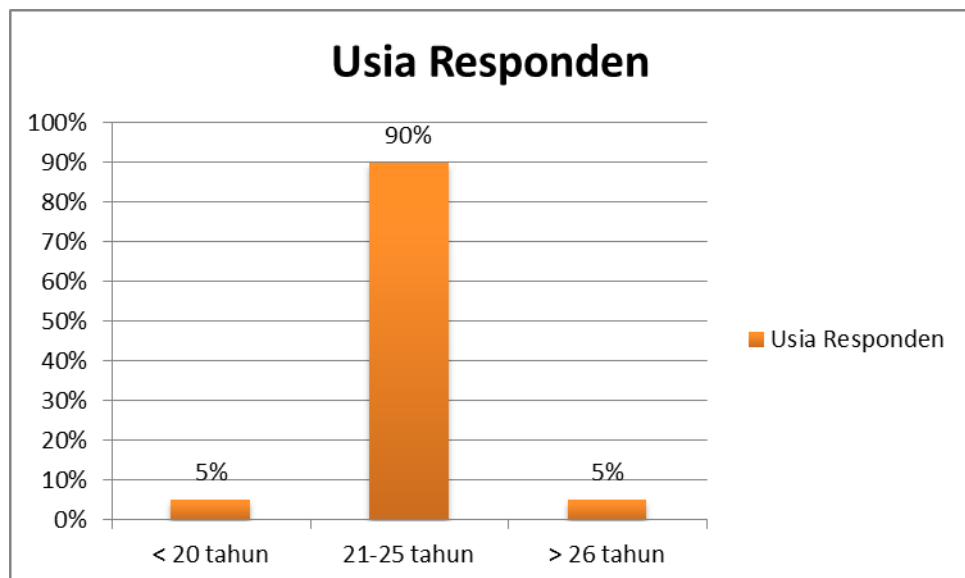
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan informasi mengenai jenis kelamin responden, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 80% atau sekitar 80 mahasiswi sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang atau 20%.

2. Usia Responden

Berikut merupakan gambaran dari 100 orang responden dilihat dari usia:



Gambar 4. 4 Gambar Usia Responden

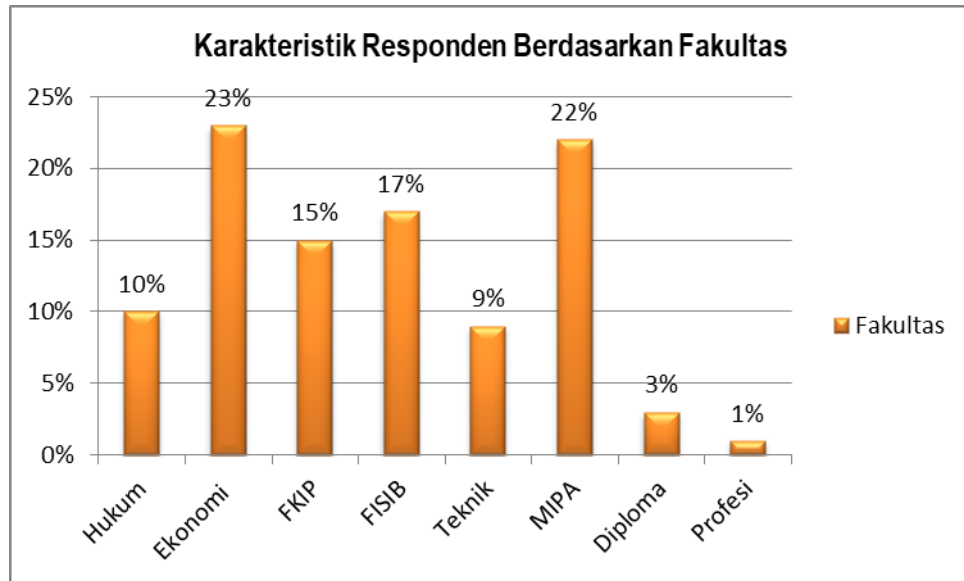
Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa usia responden dilihat dari usia responden yang berusia antara < 20 tahun, 21-25 tahun dan > 26 tahun.

Dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia < 20 tahun dengan persentase sebesar 5% atau sekitar 5 orang, responden yang berusia antara 21-25 tahun dengan persentase 90% atau sekitar 90 orang dan sisanya >26 tahun dengan jumlah 5% atau sekitar 5 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa yang berusia 21 tahun.

3. Asal Fakultas Responden

Berikut merupakan gambaran dari 100 orang responden dilihat dari asal fakultas:



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan gambar 4.4 di atas menunjukkan informasi mengenai asal fakultas mahasiswa dan mahasiswi yang menjadi responden, Jumlah mahasiswa yang berasal dari fakultas hukum dengan persentase sebesar 10%, jumlah mahasiswa yang berasal dari fakultas ekonomi dengan persentase sebesar 23%, responden yang berasal dari fakultas FKIP dengan persentase sebesar 15%, responden yang berasal dari fakultas FISIB dengan persentase sebesar 17%, Responden yang berasal dari Teknik dengan persentase sebesar 9%, responden yang berasal dari fakultas MIPA dengan persentase sebesar 22%, responden yang berasal dari program studi diploma dengan persentase 3% dan responden yang berasal dari program studi profesi dengan persentase 1%. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi dari fakultas Ekonomi dengan jumlah 23 orang.

4. Uang Saku Perbulan

Berikut merupakan gambaran dari 100 orang responden dilihat dari uang saku perbulan:



Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Uang Saku

Sumber: Data Sekunder, diolah 2020

Berdasarkan informasi di atas, menunjukkan bahwa responden yang memiliki uang saku antara 1 juta sampai dengan 3 juta dengan jumlah 65 orang atau sekitar 65%, responden yang memiliki uang saku > 3 juta dengan persentase sebesar 35% atau sekitar 35 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa yang memiliki uang saku antara 1-3 juta.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Variabel Etnosentrisme dan Variabel Minat Beli

Berikut akan digambarkan hasil uji validitas pengujian dua arah (*2-tailed*) pada tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai $Df=30-2= 28$ dengan nilai $r_{tabel}=0,3610$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Kriteria keputusan uji validitas menurut Sugiyono (2016) adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} \geq 0,30$, maka item-item pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} \leq 0,30$, maka item-item pernyataan dari kuesioner dinyatakan tidak valid

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Etnosentrisme dan Variabel Minat Beli

No	Variabel/ Ukuran	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Etnosentrisme (X)				
1	Mahasiswa Universitas Pakuan mengutamakan memilih produk Mi instan yang berasal dari dalam negeri	0,903	0,3610	Valid
2	Pilihan utama mahasiswa Universitas Pakuan adalah membeli Mi instan yang diproduksi dalam negeri	0,941	0,3610	Valid
3	Suka mengkonsumsi Mi Samyang menunjukkan bahwa seseorang tidak cinta Indonesia	0,940	0,3610	Valid
4	Mahasiswa Universitas Pakuan hanya membeli Mi instan yang berasal dari dalam negeri	0,9-4	0,3610	Valid
5	Mahasiswa Universitas Pakuan hanya mengkonsumsi Mi instan yang diproduksi di dalam negeri	0,899	0,3610	Valid
6	Mahasiswa Universitas Pakuan akan terus membeli dan mengkonsumsi produk Mi Instan dalam negeri dari pada Mi Samyang yang membuat Negara lain mendapatkan keuntungan	0,832	0,3610	Valid
7	Mahasiswa beralih membeli Mi instant dalam negeri karena rasanya menyerupai Mi Samyang	0,920	0,3610	Valid
8	Tindakan yang terbaik adalah mahasiswa selalu mengkonsumsi Mi instant dari dalam negeri bukan Mi Samyang	0,889	0,3610	Valid
9	Mi Instan Korea sedang viral di Indonesia, akan tetap memilih produk Mi instan dari dalam negeri	0,790	0,3610	Valid
Minat Beli (Y)				
1	Produk Mi Samyang menjadi pilihan utama dari berbagai pilihan Mi instan <i>spicy</i> yang ada	0,884	0,3610	Valid
2	Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai dan selalu mengkonsumsi Mi Samyang	0,899	0,3610	Valid
3	Mahasiswa Universitas Pakuan memilih Mi Samyang untuk dikonsumsi sehari-hari	0,897	0,3610	Valid
4	Produk Mi Samyang selalu direkomendasikan oleh mahasiswa Universitas Pakuan	0,920	0,3610	Valid
5	Bersedia merekomendasikan Mi Samyang kepada teman-teman mahasiswa	0,928	0,3610	Valid
6	Teman-teman mahasiswa Universitas Pakuan selalu merekomendasikan produk Mi Samyang kepada mahasiswa lain	0,930	0,3610	Valid
7	Mahasiswa Universitas Pakuan Menyukai Mi Samyang karena rasanya berbeda	0,933	0,3610	Valid
8	Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai Mi Samyang karena sedang viral dikalangan anak muda	0,729	0,3610	Valid
9	Mahasiswa Universitas Pakuan mencari informasi sebelum membeli dan mengkonsumsi Mi Samyang	0,904	0,3610	Valid
10	Mahasiswa Universitas Pakuan mengetahui detail produk Mi Samyang sebelum membelinya	0,839	0,3610	Valid
11	Cenderung membicarakan produk Mi Samyang kepada teman mahasiswa yang lainnya	0,764	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel uji validitas di atas yang menunjukkan hasil r_{hitung} pada variabel etnosentrisme dan variabel minat beli dengan $r_{tabel} = 0,3610$ menunjukkan semua instrument yang ada pada variabel X dan variabel Y valid dengan ketentuan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,3610$.

2. Uji Reliabilitas Variabel Etnosentrisme dan Variabel Minat Beli

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas, suatu variabel yang dibentuk dari daftar pertanyaan dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada variabel etnosentrisme dan variabel minat beli:

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel Etnosentrisme dan Variabel Minat Beli

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Etnosentrisme (X)	0,967	Reliabel
2	Minat Beli (Y)	0,962	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel etnosentrisme dan variabel minat beli, menunjukkan nilai *cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, Pada variabel etnosentrisme nilai *cronbach's Alpha* = 0,967 dan pada variabel minat beli *cronbach's Alpha* = 0,962 yang menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini reliabel dengan kriteria *cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ dan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

4.2.2 Sikap Etnosentrisme Mahasiswa Universitas Pakuan Terhadap Produk Mi Samyang

Berikut merupakan hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner mengenai sikap etnosentrisme mahasiswa Universitas Pakuan untuk mengetahui sikap etnosentrisme mahasiswa dengan melibatkan 100 orang mahasiswa maka penulis mengolah data yang disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Indikator Produk Lokal Yang Diutamakan
 - a) Mahasiswa Universitas Pakuan mengutamakan memilih produk Mi instan yang berasal dari dalam negeri

Tabel 4.3 Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan mengutamakan memilih produk Mi instan yang berasal dari dalam negeri

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	29	145	29
Setuju	4	41	164	41
Kurang Setuju	3	21	63	21
Tidak setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	387	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 387 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \text{Tanggapan total responden :} \\ & = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\% \\ & = \frac{387}{5 \times 100} \times 100\% = 70,99\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 70,99%, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Pakuan setuju memilih produk Mi instan dalam negeri.

- b) Pilihan utama mahasiswa Universitas Pakuan adalah membeli Mi instan yang diproduksi dalam negeri

Tabel 4.4 Jawaban responden mengenai Pilihan utama mahasiswa Universitas Pakuan adalah membeli Mi instan yang diproduksi dalam negeri

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	45	180	45
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	397	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 397 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{397}{5 \times 100} \times 100\% = 79,4\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 79,4%, dapat disimpulkan bahwa setuju mahasiswa Universitas Pakuan membeli produk Mi instant dalam negeri.

- c) Suka mengkonsumsi Mi Samyang menunjukkan bahwa seseorang tidak cinta Indonesia

Tabel 4.5 Jawaban responden mengenai Suka mengkonsumsi Mi Samyang menunjukkan bahwa seseorang tidak cinta Indonesia

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	33	165	33
Setuju	4	43	172	43
Kurang Setuju	3	15	45	15
Tidak setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	397	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 397 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{397}{5 \times 100} \times 100\% = 79,4\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 79,4%, dapat disimpulkan mahasiswa Universitas Pakuan setuju jika memilih Mi Samyang menunjukkan bahwa seseorang tidak cinta Indonesia.

2. Indikator Produk Lokal Yang Sebaiknya dibeli
- a) Mahasiswa Universitas Pakuan hanya akan membeli Mi instan yang berasal dari dalam negeri Mahasiswa Universitas Pakuan

Tabel 4. 6 Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan hanya akan membeli Mi instan yang berasal dari dalam negeri

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	41	164	41
Kurang Setuju	3	18	54	18
Tidak setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	393	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang. Dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 393 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{393}{5 \times 100} \times 100\% = 78,6\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 78,6%, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Pakuan setuju hanya akan membeli Mi instan buatan dalam negeri.

- b) Mahasiswa Universitas Pakuan hanya mengkonsumsi Mi instan yang diproduksi di dalam negeri

Tabel 4.7 Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan hanya mengkonsumsi Mi instan yang diproduksi di dalam negeri

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	37	148	37
Kurang Setuju	3	19	57	19
Tidak setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	407	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 407 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{407}{5 \times 100} \times 100\% = 81,4\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 81,4%, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Pakuan setuju untuk memilih Mi instan yang diproduksi di dalam negeri.

- c) Mahasiswa Universitas Pakuan akan terus membeli dan mengkonsumsi produk Mi Instan dalam negeri dari pada Mi Samyang yang membuat Negara lain mendapatkan keuntungan

Tabel 4. 8 Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan akan terus membeli dan mengkonsumsi produk Mi Instan dalam negeri dari pada Mi Samyang yang membuat Negara lain mendapatkan keuntungan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	36	144	36
Kurang Setuju	3	23	69	23
Tidak setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	409	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 409 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{409}{5 \times 100} \times 100\% = 81,8\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 81,8%, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Pakuan setuju akan terus membeli dan mengkonsumsi produk Mi instan dalam negeri.

3. Indikator Membeli Produk Lokal merupakan tindakan terbaik
 - a) Mahasiswa beralih membeli Mi instant dalam negeri karena rasanya menyerupai Mi Samyang

Tabel 4. 7 Jawaban responden mengenai Mahasiswa beralih membeli Mi instant dalam negeri karena rasanya menyerupai Mi Samyang

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	31	155	31
Setuju	4	46	184	46
Kurang Setuju	3	20	60	20
Tidak setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	405	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 405 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 81%, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Pakuan setuju Mahasiswa beralih membeli Mi instant dalam negeri karena rasanya menyerupai Mi Samyang.

- b) Tindakan yang terbaik adalah mahasiswa selalu megkonsumsi Mi instant dari dalam negeri bukan Mi Samyang

Tabel 4.8 Jawaban responden mengenai Tindakan yang terbaik adalah mahasiswa selalu megkonsumsi Mi instant dari dalam negeri bukan Mi Samyang

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	34	170	34
Setuju	4	40	160	40
Kurang Setuju	3	23	69	23
Tidak setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	405	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 405 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 & \text{Tanggapan total responden :} \\
 & = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\% \\
 & = \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 81%, dapat disimpulkan mahasiswa Universitas Pakuan setuju Tindakan yang terbaik adalah mahasiswa selalu megkonsumsi Mi instant dari dalam negeri bukan Mi Samyang yang berasal dari Korea.

- c) Mi Insatan Korea sedang viral di Indonesia, akan tetap mmeilih produk Mi instan dari dalam negeri

Tabel 4.9 Jawaban Responden mengenai Mi Insatan Korea sedang viral di Indonesia, akan tetap mmeilih produk Mi instan dari dalam negeri

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	35	140	35
Kurang Setuju	3	24	72	24
Tidak setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	408	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 24 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 408 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 81,16\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 81,16%, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Pakuan setuju Mi Insatan Korea sedang viral di Indonesia, akan tetap mmeilih produk Mi instan dari dalam negeri.

Tabel 4.10 Rekapitulasi dan Rata-Rata Nilai Jawaban Responden Variabel Etnosentrisme

No	Indikator /Ukuran	Total Jawaban Responden (%)	Rata-Rata/Indikator (%)
Indikator Produk Lokal Yang diutamakan			
1	Mahasiswa Universitas Pakuan mengutamakan memilih produk Mi instan yang berasal dari dalam negeri	70,99	78,73
2	Pilihan utama mahasiswa Universitas Pakuan adalah membeli Mi instan yang diproduksi dalam negeri	79,4	
3	Suka mengkonsumsi Mi Samyang menunjukkan bahwa seseorang tidak cinta Indonesia	79,4	
Indikator Lokal Yang Sebaiknya dibeli			
4	Mahasiswa Universitas Pakuan hanya membeli Mi instan yang berasal dari dalam negeri	78,6	80,6
5	Mahasiswa Universitas Pakuan hanya mengkonsumsi Mi instan yang diproduksi di dalam negeri	81,4	
6	Mahasiswa Universitas Pakuan akan terus membeli dan mengkonsumsi produk Mi Instan dalam negeri dari pada Mi Samyang yang membuat Negara lain mendapatkan keuntungan	81,8	
Indikator Membeli Produk Lokal Merupakan Tindakan Terbaik			
7	Mahasiswa beralih membeli Mi instant dalam negeri karena rasanya menyerupai Mi Samyang	81	81,05
8	Tindakan yang terbaik adalah mahasiswa selalu megkonsumsi Mi instant dari dalam negeri bukan Mi Samyang	81	
9	Mi Insatan Korea sedang viral di Indonesia, akan tetap mmeilih produk Mi instan dari dalam negeri	81,16	
Rata-Rata		79,19	
Nilai Tertinggi		81,16	
Nilai Terendah		70,99	

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel etnosentrisme yaitu sebesar 79,19%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (68%-83%) sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap etnosentrisme mahasiswa Universitas Pakuan berada pada kategori baik. Tanggapan responden paling besar nilainya terdapat pada indikator membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik yaitu 81,05%. Sedangkan nilai rata-rata responden paling terkecil yaitu indikator produk lokal yang diutamakan dengan persentase sebesar 78,73%. Sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-9 Mi Instan Korea sedang viral di Indonesia, akan tetap memilih produk Mi instan dari dalam negeri yaitu sebesar 81,16%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-1 Mahasiswa Universitas Pakuan mengutamakan memilih produk Mi instan yang berasal dari dalam negeri sebesar 70,99%.

4.2.3 Minat Beli Mahasiswa Universitas Pakuan Terhadap Produk Mi Samyang

Berikut merupakan hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner mengenai sikap minat beli mahasiswa Universitas Pakuan untuk mengetahui bagaimana minat beli mahasiswa terhadap produk Mi Samyang dengan melibatkan 100 orang mahasiswa maka penulis mengolah data yang disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Indikator Minat Transaksional
 - a) Produk Mi Samyang menjadi pilihan utama dari berbagai pilihan Mi instan spicy yang ada

Tabel 4. 11 Jawaban responden mengenai Produk Mi Samyang menjadi pilihan utama dari berbagai pilihan Mi instan spicy yang ada

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	55	275	55
Setuju	4	13	52	13
Kurang Setuju	3	24	72	24
Tidak setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	417	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 13 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 24 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 417 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{417}{5 \times 100} \times 100\% = 83,4\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 83,4%, dapat disimpulkan mahasiswa Universitas Pakuan setuju produk Mi Samyang menjadi pilihan utama dari berbagai pilihan Mi instan spicy yang ada.

- b) Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai dan selalu mengkonsumsi Mi Samyang

Tabel 4.12 Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai dan selalu mengkonsumsi Mi Samyang

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	57	285	57
Setuju	4	11	44	11
Kurang Setuju	3	27	81	27
Tidak setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	422	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 422 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{422}{5 \times 100} \times 100\% = 84.4\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 84,4%, dapat disimpulkan mahasiswa Universitas Pakuan setuju mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai dan selalu mengkonsumsi Mi Samyang.

- c) Mahasiswa Universitas Pakuan memilih Mi Samyang untuk dikonsumsi sehari-hari.

Tabel 4.13 Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan memilih Mi Samyang untuk dikonsumsi sehari-hari

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	12	60	12
Setuju	4	55	220	55
Kurang Setuju	3	27	81	27
Tidak setuju	2	7	12	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	373	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 373 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{373}{5 \times 100} \times 100\% = 74,6\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 74,6%, dapat disimpulkan mahasiswa Universitas Pakuan setuju Mahasiswa Universitas Pakuan memilih Mi Samyang untuk dikonsumsi sehari-hari.

2. Indikator Minat Referensial

- a) Produk Mi Samyang selalu direkomendasikan oleh mahasiswa Universitas Pakuan

Tabel 4.14 Jawaban responden mengenai Produk Mi Samyang selalu direkomendasikan oleh mahasiswa Universitas Pakuan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	34	170	34
Setuju	4	35	140	35
Kurang Setuju	3	25	75	25
Tidak setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	398	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang, responden yang

menjawab setuju sebanyak 35 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 398 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{398}{5 \times 100} \times 100\% = 79,6\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 79,6%, dapat disimpulkan mahasiswa Universitas Pakuan setuju Produk Mi Samyang selalu direkomendasikan oleh mahasiswa Universitas Pakuan mengenai.

b) Bersedia merekomendasikan Mi Samyang kepada teman-teman mahasiswa

Tabel 4.15 Jawaban responden mengenai bersedia merekomendasikan Bersedia merekomendasikan Mi Samyang kepada teman-teman mahasiswa

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	29	145	29
Setuju	4	38	152	38
Kurang Setuju	3	28	140	28
Tidak setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	447	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 28 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 447 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{447}{5 \times 100} \times 100\% = 89,4\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 89,4%, dapat disimpulkan mahasiswa Universitas Pakuan setuju Bersedia merekomendasikan Mi Samyang kepada teman-teman mahasiswa.

- c) Teman-teman mahasiswa Universitas Pakuan selalu merekomendasikan produk Mi Samyang kepada mahasiswa lain

Tabel 4.16 Jawaban responden mengenai Teman-teman mahasiswa Universitas Pakuan selalu merekomendasikan produk Mi Samyang kepada mahasiswa lain

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	29	145	29
Setuju	4	41	164	41
Kurang Setuju	3	23	69	23
Tidak setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	392	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 392 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{392}{5 \times 100} \times 100\% = 78,4\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 78,4%, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Pakuan setuju teman-teman mahasiswa Universitas Pakuan selalu merekomendasikan produk Mi Samyang kepada mahasiswa lain.

3. Indikator Minat Prefensial

- a) Mahasiswa Universitas Pakuan Menyukai Mi Samyang karena rasanya berbeda

Tabel 4.17 Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan Menyukai Mi Samyang karena rasanya berbeda

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	39	156	39
Kurang Setuju	3	16	48	16
Tidak setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	401	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 401 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% = 80,2\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 80,2%, dapat disimpulkan mahasiswa Universitas Pakuan Menyukai Mi Samyang karena rasanya berbeda.

- b) Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai Mi Samyang karena sedang viral dikalangan anak muda

Tabel 4.18 Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai Mi Samyang karena sedang viral dikalangan anak muda

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	49	245	49
Setuju	4	38	152	38
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	430	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 430 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{430}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 86%, dapat disimpulkan mahasiswa Universitas Pakuan setuju Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai Mi Samyang karena sedang viral dikalangan anak muda.

4. Indikator Minat Eksploratif

- a) Mahasiswa Universitas Pakuan mencari informasi sebelum membeli dan mengkonsumsi Mi Samyang

Tabel 4.19 Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan mencari informasi sebelum membeli dan mengkonsumsi Mi Samyang

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	42	168	42
Kurang Setuju	3	15	45	15
Tidak setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	404	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 404 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{404}{5 \times 100} \times 100\% = 80,8\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 80,8%, dapat disimpulkan mahasiswa Universitas Pakuan setuju Mahasiswa Universitas Pakuan mencari informasi sebelum membeli dan mengkonsumsi Mi Samyang.

- b) Mengetahui detail produk Mi Samyang sebelum membelinya

Tabel 4.20 Jawaban responden mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan mengetahui detail produk Mi Samyang sebelum membelinya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	29	116	29
Kurang Setuju	3	27	81	27
Tidak setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	393	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 393 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{393}{5 \times 100} \times 100\% = 78,6\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 78,6%, dapat disimpulkan Mahasiswa Universitas Pakuan mengetahui detail produk Mi Samyang sebelum membelinya.

- c) Cenderung membicarakan produk Mi Samyang kepada teman mahasiswa yang lainnya

Tabel 4.21 Jawaban responden mengenai Cenderung membicarakan produk Mi Samyang kepada teman mahasiswa yang lainnya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	%
Sangat Setuju	5	7	25	7
Setuju	4	73	292	73
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	396	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas mengenai hasil jawaban responden disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 73 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 396 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 73,8\%$$

Hasil perhitungan tanggapan total responden menunjukkan, hasil jawaban sebesar 73,8%, dapat disimpulkan mahasiswa Universitas Pakuan setuju Cenderung membicarakan produk Mi Samyang kepada teman mahasiswa yang lainnya .

Tabel 4.22 Rekapitulasi dan Nilai Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Minat Beli

No	Indikator /Ukuran	Total Jawaban Responden (%)	Rata-Rata/Indikator (%)
Indikator Minat Transaksional			
1	Produk Mi Samyang menjadi pilihan utama dari berbagai pilihan Mi instan <i>spicy</i> yang ada	83,4	
2	Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai dan selalu mengkonsumsi Mi Samyang	84,4	80,8
3	Mahasiswa Universitas Pakuan memilih Mi Samyang untuk dikonsumsi sehari-hari	74,6	
Indikator Minat Referensial			
4	Produk Mi Samyang selalu direkomendasikan oleh mahasiswa Universitas Pakuan	79,6	
5	Bersedia merekomendasikan Mi Samyang kepada teman-teman mahasiswa	89,4	82,46
6	Teman-teman mahasiswa Universitas Pakuan selalu merekomendasikan produk Mi Samyang kepada mahasiswa lain	78,4	
Indikator Minat Prefensial			
7	Mahasiswa Universitas Pakuan Menyukai Mi Samyang karena rasanya berbeda	80,2	83,1
8	Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai Mi Samyang karena sedang viral dikalangan anak muda	86	
Indikator Minat Eksploratif			
9	Mahasiswa Universitas Pakuan mencari informasi sebelum membeli dan mengkonsumsi Mi Samyang	80,8	
10	Mahasiswa Universitas Pakuan mengetahui detail produk Mi Samyang sebelum membelinya	78,6	77,73
11	Cenderung membicarakan produk Mi Samyang kepada teman mahasiswa yang lainnya	73,8	
Rata-Rata		80	
Nilai Tertinggi		89,4	
Nilai Terendah		73,8	

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel minat beli yaitu sebesar 80%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (68%- 83%) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli mahasiswa Universitas Pakuan terhadap Mi Samyang tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai indikator yang ada pada variabel minat beli. Tanggapan responden paling besar nilainya terdapat pada indikator minat prefensial yaitu 83,1%. Sedangkan nilai rata-rata responden terendah yaitu indikator minat eksploratif dengan persentase sebesar 77,73%. Sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-5 yaitu bersedia merekomendasikan Mi Samyang kepada teman-teman mahasiswa nilai sebesar 89,4%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-11 cenderung membicarakan produk Mi Samyang kepada teman mahasiswa yang lainnya 73,8%.

4.2.4 Peran Etnosentrisme Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Mi Samyang

Selanjutnya metode yang digunakan peneliti untuk mengidentifikasi dan untuk mengetahui seberapa besar peranan tingkat sikap etnosentrisme mahasiswa Universitas Pakuan terhadap minat beli produk Mi Samyang adalah dengan menggunakan analisis *crosstab* atau tabel silang yang artinya adalah suatu metode analisis berbentuk tabel, pengolahan data menggunakan program bantuan SPSS dan hasil pengolahan data disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Crosstab Variabel sikap etnosentrisme (X) terhadap minat beli produk Mi Samyang mahasiswa Universitas Pakuan.

Tabel 4.234 Hasil Tabulasi Sikap Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang

	Minat Beli				Total
	Sangat Tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah	
Sikap Sangat Tinggi	2	6	1	1	10
Etnose Tinggi	8	15	2	0	25
ntanisme Sedang	2	28	20	0	55
Rendah	0	8	4	0	10
Sangat Rendah	0	0	0	0	0
Total	12	57	30	1	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dari hasil analisis tabulasi di atas dapat disimpulkan bahwa sikap etnosentrisme (X) terhadap minat beli produk Mi Samyang. Hasil menunjukkan sikap etnosentrisme mahasiswa berada pada kategori sedang dan menunjukkan minat beli yang tinggi pada produk Mi Samyang, hal tersebut ditunjukkan oleh mahasiswa yang memiliki sikap etnosentrisme yang sedang memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk Mi Samyang sedangkan mahasiswa yang memiliki sikap etnosentrisme yang tinggi memiliki minat beli yang sedang terhadap produk Mi Samyang.

4.3 Pembahasan

Selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil analisis di atas mengenai peran variabel etnosentrisme dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Pakuan terhadap Mi Samyang, hasilnya adalah sebagai berikut:

4.3.1 Sikap Etnosentrisme Mahasiswa Universitas Pakuan Terhadap Produk Mi Samyang

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel etnosentrisme diperoleh nilai rata-rata sebesar 79,19%. Hal tersebut menunjukkan jika ada nilai dari tanggapan responden yang berada di bawah 79,19% maka perlu ditingkatkan dan jika ada nilai sub indikator di atas 79,19% maka hal tersebut menjadi hal-hal yang perlu dipertahankan oleh mahasiswa Universitas Pakuan.

Berdasarkan rata-rata tanggapan responden mengenai variabel etnosentrisme yaitu sebesar 79,19%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (68%- 83%) sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap etnosentrisme mahasiswa Universitas Pakuan berada pada kategori baik. Tanggapan responden paling besar nilainya terdapat pada indikator membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik yaitu dengan persentase 81,05%. Sedangkan nilai rata-rata responden paling terkecil yaitu indikator produk lokal yang diutamakan dengan persentase sebesar 78,73%. Sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-9 Mi Instan Korea sedang viral di Indonesia, akan tetap memilih produk Mi instan dari dalam negeri yaitu sebesar 81,16%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-1 Mahasiswa Universitas Pakuan mengutamakan memilih produk Mi instan yang berasal dari dalam negeri sebesar 77,4%

1. Nilai di bawah Rata-Rata

a. Indikator Produk Lokal Yang diutamakan

- Pernyataan ke-1 mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan mengutamakan memilih produk Mi instan yang berasal dari dalam negeri dengan total tanggapan sebesar 77,4% dan sisanya 22,6% responden menyatakan bahwa tidak selamanya mahasiswa mengutamakan untuk mengkonsumsi produk Mi instan dari dalam negeri saja.

b. Indikator Lokal Yang Sebaiknya dibeli

- Pernyataan ke-4 mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan hanya membeli Mi instan yang berasal dari dalam negeri dengan total tanggapan sebesar 78,6% dan sisanya 21,4% mahasiswa menyatakan bahwa banyak mahasiswa Universitas Pakuan yang masih mengkonsumsi Mi Samyang.

2. Nilai di atas Rata-Rata

a. Indikator Produk Lokal Yang Diutamakan

- Pernyataan ke-2 mengenai Pilihan utama mahasiswa Universitas Pakuan adalah membeli Mi instan yang diproduksi dalam negeri dengan total tanggapan sebesar 79,4% dan sisanya 20,6% menyatakan tidak.

- Pernyataan ke-3 mengenai suka mengonsumsi Mi Samyang menunjukkan bahwa seseorang tidak cinta Indonesia dengan total tanggapan sebesar 79,4% dan sisanya 20,6% responden menyatakan suka mengonsumsi Mi Samyang .
- b. Indikator Lokal Yang Sebaiknya dibeli
- Pernyataan ke-5 mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan hanya mengonsumsi Mi instan yang diproduksi di dalam negeri dengan total jawaban responden sebesar 81,4% dan sisanya 19,6% mahasiswa menyatakan masih mengonsumsi Mi Samyang.
 - Pernyataan ke-6 mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan akan terus membeli dan mengonsumsi produk Mi Instan dalam negeri dari pada Mi Samyang yang membuat Negara lain mendapatkan keuntungan 81,8% dan sisanya 19,2% mahasiswa menyatakan bahwa tidak menyadari hal tersebut atau tidak merasa membantu negara lain.
- c. Indikator Membeli Produk Lokal Merupakan Tindakan Terbaik
- Pernyataan ke-7 mengenai mahasiswa beralih membeli Mi instant dalam negeri karena rasanya menyerupai Mi Samyang sebesar 81% dan sisanya 19% mahasiswa Universitas Pakuan tetap mengonsumsi Mi Samyang.
 - Pernyataan ke-8 mengenai tindakan yang terbaik adalah mahasiswa selalu mengonsumsi Mi instan dari dalam negeri bukan Mi Samyang dengan total jawaban sebesar 81% dan sisanya 19% mahasiswa menyatakan tidak tindakan yang terbaik adalah mahasiswa selalu mengonsumsi Mi instan dari dalam negeri bukan Mi Samyang .
 - Pernyataan ke-9 mengenai Mi Insatan Korea sedang viral di Indonesia, akan tetap mmeilih produk Mi instan dari dalam negeri dengan total jawaban sebesar 81,16% dan sisanya 19,83% akan terus mengonsumsi Mi Samyang karena sedang viral dan mengikuti budaya Korea.

4.3.2 Minat Beli Mahasiswa Universitas Pakuan Terhadap Produk Mi Samyang

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel minat beli diperoleh nilai rata-rata sebesar 80%. Hal tersebut menunjukkan jika ada nilai dari tanggapan responden yang berada di bawah 79,8% maka perlu ditingkatkan dan jika ada nilai yang di atas 80% maka hal tersebut menjadi hal-hal yang perlu dipertahankan.

Berdasarkan tabel rata-rata tanggapan responden mengenai variabel minat beli yaitu sebesar 80%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (68%- 83%) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli mahasiswa Universitas Pakuan terhadap Mi Samyang tinggi . Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai indikator yang ada pada variabel minat beli. Tanggapan responden paling besar nilainya terdapat pada indikator minat prefensial yaitu 83,1%. Sedangkan nilai rata-rata responden terendah yaitu indikator minat eksploratif dengan persentase sebesar 77,73%. Sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-5 yaitu bersedia merekomendasikan Mi Samyang kepada teman-teman mahasiswa nilai sebesar 89,4%. sedangkan untuk sub indikator

terendah terdapat pada butir pernyataan ke-11 cenderung membicarakan produk Mi Samyang kepada teman mahasiswa yang lainnya 73,8%.

1. Nilai di bawah Rata-Rata

a. Indikator Minat Transaksional

- Pernyataan ke-3 mengenai produk Mi Samyang menjadi pilihan utama dari berbagai pilihan Mi instan *spicy* yang ada dengan hasil jawaban responden sebesar 74,6% sisanya 25,4% mahasiswa menyatakan tidak memilih Produk Mi Samyang.
- Pernyataan ke-2 Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai dan selalu mengkonsumsi Mi Samyang dengan persentase jawaban sebesar 78,4% dan sisanya 21,6% menyatakan bahwa tidak selalu mengkonsumsi Mi Samyang.

b. Indikator Minat Referensial

- Pernyataan ke-4 Produk Mi Samyang selalu direkomendasikan oleh mahasiswa Universitas Pakuan dengan total jawaban responden sebesar 79,4% dan sisanya 20,6% responden menyatakan tidak merekomendasikan .
- Pernyataan ke-6 mengenai teman-teman mahasiswa Universitas Pakuan selalu merekomendasikan produk Mi Samyang kepada mahasiswa lain dengan total jawaban responden sebesar 78,4% dan sisanya 21,6% mahasiswa tidak merekomendasikan produk tersebut.

c. Indikator Minat Eksploratif

- Pernyataan ke-10 mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan mengetahui detail produk Mi Samyang sebelum membelinya 78,6% dan sisanya sebesar 21,4% mahasiswa menyatakan tidak mengetahui detail produk yang ada di kemasan Mi Samyang.
- Pernyataan ke-11 mengenai mahasiswa cenderung membicarakan produk Mi Samyang kepada teman mahasiswa yang lainnya 73,6% dan sisanya 26,4% responden mahasiswa menyatakan tidak.

2. Nilai di atas Rata-Rata

a. Indikator Minat Transaksional

- Pernyataan ke-1 mengenai produk Mi Samyang menjadi pilihan utama dari berbagai pilihan Mi instan *spicy* yang ada sebesar 83,4% dan sisanya 16,6% mahasiswa menyatakan bahwa produk Mi Samyang bukan pilihan utama.

b. Indikator Minat Referensial

- Pernyataan ke-5 bersedia merekomendasikan Mi Samyang kepada teman-teman mahasiswa dengan persentase jawaban sebesar 89,4% dan sisanya 10,6% menyatakan bahwa tidak bersedia merekomendasikan produk tersebut.

c. Indikator Minat Prefensial

- Pernyataan ke-7 mengenai mahasiswa Universitas Pakuan Menyukai Mi Samyang karena rasanya berbeda dengan persentase jawaban sebesar

80,2% dan sisanya 19,8% menyatakan menyukai Mi Samyang bukan karena rasanya tapi karena faktor lain.

- Pernyataan ke-8 Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai Mi Samyang karena sedang viral dikalangan anak muda dengan persentase jawaban sebesar 86% dan sisanya 14% mahasiswa menyatakan tidak bahwamahasiswa menyukai Mi instan bukan karena viral tetapi karena menyukai rasa dari produknya

d. Indikator Minat Eksploratif

- Pernyataan ke-9 mengenai Mahasiswa Universitas Pakuan mencari informasi sebelum membeli dan mengkonsumsi Mi Samyang dengan persentase sebesar 80,8% dan sisanya 19,2% menyatakan tidak mencari tahu informasi terlebih dahulu.

4.3.3 Peran Etnosentrisme Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Mi Samyang

Dari hasil analisis tabulasi sikap etnosentrisme terhadap minat beli, dapat disimpulkan bahwa sikap etnosentrisme (X) terhadap minat beli produk Mi Samyang yaitu menunjukkan sikap etnosentrisme mahasiswa berada pada kategori sedang dan menunjukkan minat beli yang tinggi pada produk Mi Samyang, hal tersebut ditunjukkan oleh mahasiswa yang memiliki sikap etnosentrisme yang sedang memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk Mi Samyang sedangkan mahasiswa yang memiliki sikap etnosentrisme yang tinggi memiliki minat beli yang sedang terhadap produk Mi Samyang.

Sikap etnosentrisme memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa, semakin tinggi sikap etnosentrisme mahasiswa maka akan mempengaruhi minat beli yang rendah terhadap produk luar negeri akan tetapi pada saat mahasiswa memiliki sikap etnosentrisme yang rendah maka akan mempengaruhi minat beli yang tinggi terhadap produk luar seperti produk Mi Samyang.

Pada mahasiswa Universitas Pakuan masih terdapat banyak mahasiswa yang masih terpengaruh dengan produk luar akibat semakin marak/trend kehidupan budaya korea dikalangan mahasiswa yang menjadikan mahasiswa mengikuti budaya tersebut dengan cara mengikuti kehidupannya, mengikuti trend makanannya yang sedang viral seperti Mi Samyang dan mengikuti semua hal yang menjadi kebudayaan para artis Korea. Hasil wawancara yang dilakukan kepada salah seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen dari konsentrasi Manajemen Pemasaran yaitu Sodari Haidah menyatakan bahwa dia merupakan salah satu penggemar dari artis-artis Kpop, dan sangat menyukai drama-drama Korea sampai-sampai mengikuti *fashion* dan juga *trend* kuliner yang ada di budaya Kpop tersebut salah satunya adalah Mi Samyang yang pernah Viral di tahun 2015 dan sampai saat ini masih suka mengkonsumsinya meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan Mi instan produksi dalam negeri. Kecintaatnya kepada budaya Korea tersebut.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Monalisa (2015) hasil ditemukan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen kota Malang dalam kategori tinggi dan etnosentrisme konsumen kota Malang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli buah lokal. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi lebih berniat terhadap buah lokal dan menutup diri dari buah impor. Penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti perilaku keputusan pembelian terhadap buah lokal. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Julio (2019) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa starbucks Coffee memiliki jumlah pengunjung yang paling banyak dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya, jika dikaitkan dengan etnosentrisme konsumen konsumen Indonesia menyukai produk luar tersebut dibandingkan dengan produk *pada coffee shop* lokal.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan di bab-bab selanjutnya, maka akan ditarik kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini, berikut merupakan kesimpulan dan saran dari penelitian ini:

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel etnosentrisme yaitu sebesar 70,19%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (68%- 83%) sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap etnosentrisme mahasiswa Universitas Pakuan baik, tanggapan responden paling besar nilainya terdapat pada indikator membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik yaitu 81,05%. Sedangkan nilai rata-rata responden paling terkecil yaitu indikator produk lokal yang diutamakan dengan persentase sebesar 79,99%.
2. Berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden mengenai variabel minat beli yaitu sebesar 80%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (68%- 83%) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli mahasiswa Universitas Pakuan terhadap Mi Samyang tinggi. Tanggapan responden paling besar nilainya terdapat pada indikator minat preferensial yaitu 83,1%. Sedangkan nilai rata-rata responden terendah yaitu indikator minat eksploratif dengan persentase sebesar 77,73%.
3. Berdasarkan hasil analisis tabulasi diperoleh bahwa sikap etnosentrisme mahasiswa rendah dan menunjukkan minat beli mahasiswa terhadap produk Mi Samyang tinggi. Sikap etnosentrisme berperan penting terhadap minat beli produk luar negeri, pada saat mahasiswa memiliki sikap etnosentrisme tinggi maka minat beli terhadap produk luar negeri rendah akan tetapi pada saat mahasiswa memiliki sikap etnosentrisme rendah maka minat beli terhadap produk luar menjadi tinggi.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan dari hasil penelitian mengenai peran etnosentrisme terhadap minat beli mahasiswa Universitas Pakuan

1. Hasil penelitian mengenai sikap etnosentrisme mahasiswa Universitas Pakuan menunjukkan bahwa masih rendahnya sikap etnosentrisme mahasiswa dalam memilih dan mengkonsumsi makanan atau produk dari dalam negeri. Saran yang dapat diberikan adalah bahwa mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa harus memberikan contoh kepada orang-orang yang ada disekitar dengan mulai mengkonsumsi, menggunakan produk yang diproduksi dan dimiliki oleh negara sendiri karena sikap tersebut tentu akan sangat memberikan dampak terhadap perekonomian di Indonesia.

2. Perlu dilakukan sosialisasi kepada seluruh Mahasiswa Universitas Pakuan mengenai pentingnya mencintai produk Indonesia dengan mengadakan seminar mengenai mencintai produk Indonesia dapat membantu perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Brotoharsojo, Hartanto & Wungu, Jiwo, (2016), *Tingkatkan Kinerja Perusahaan dengan Merit System*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. (2016). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Cheng, M, Y,et al. (2015). *Invested Resource, competitive intellectual capital and corporate performance* . Journal Of Intellectual Capital.
- Durianto, Darmadi, dkk. (2016). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Haris. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*. eJurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia vol. 1 No. 2.
- Kinncar, T.C. dan Taylor, J.R. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach*, 5th ed. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2015). *Principles Of Marketing*, Harlow : Person Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016): *Marketing Management*, limited edition :Pearson Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2016). *Marketing Management Fourteenth. United States of America* : Pearson Education.
- Kurniawan, Robert & Yuniarto, Budi. (2016). *Analisis Regresi Dan Penerapannya*. Jakarta: Perdana Media Gorup.
- Listiana, A. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kejadian Anemia Gizi Besi Pada Remaja Putri Di SMKN 1 Terbanggi Besar Lampung Tengah*. Jurnal Kesehatan Vol. 8 (3). Hal. 455-469. November 2016.
- Shimp T, Sharma S. (2015). *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*. Journal of Marketing Research 24(3):280-289.
- Siamagka, N.T. & Balabanis, G. (2015). *Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing*. Journal of International Marketing, 23(3), pp. 66-86. doi: 10.1509/jim.14.0085

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Zulfikar, & Budiantara, I. N. (2014). *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zulfikar. (2016). *Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zulian Yamit. (2016). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.

Sumber Jurnal

- Ernawati, Sri. (2019). *Pengaruh Etnosentrime Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima.
- Jiwo, Tali (2016). *Analisis Pengaruh Etnosentrisme Dan Prefensi Terhadap Minat Beli Dalam Pemilihan Rumah Makan di Kota Bogor*. Jurnal. Institut Pertanian Bogor.
- Julio, Raymond. (2019). *Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Perceived Quality Pada Starbucks Coffee di Bandung*. Jurnal . Univesitas Katolik Parahiyangan.
- Listiana, E. (2012). *Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. Jurnal Administrasi bisnis. Vol.8 No.1: FISIP- Unpar
- Monalisas (2015). *Pengaruh Etnosentrime Konsumen Kota Malang Terhadap Niat Beli Buah Lokal*. Jurnal. Universitas Ma Chung.
- Ridho, Iswahyudi. (2016). *Peran Etnosentrime dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Asing (Studi Kasus Produk Sepatu Nike di Surakarta)*. Jurnal. Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Sharma, P (2015). *Consumer Ethnosentrism : Reconceptualization and Crosscultural validation*. Journal of Business Studies, 46. Pp. 381-389.
- Wei, Y .(2015). *Does Consumer Ethnocentrism Affect Purchase Intentions Of Chinese Consumers? Mediating Effect Of Brand Sensitivity And Moderating Effect Of Product Cues*. Journal of Asia Business Studies, Vol. 3 Iss 1 pp. 54 – 66.

Ilham, Ridha, Muhammad. (2015). Pengaruh Konsumen Etnosentris, Animo Konsumen Dan Preferensimerek Terhadap Repurchase Intent Sepatu Merek Dalam Negeridikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Unsyiah. Jurnal. Universitas Syiah Kuala.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Dea Aprilia
Alamat : Jalan Ismaya 2 No 15 Bantar Jati, Bogor Utara, Kota Bogor
Tempat/ Tanggal Lahir : Bogor, 01 April 1998
Umur : 23 Tahun
Agama : Islam
Pendidikan :
● SD : SDN 1 Situregan
● SMP : SMPN Panggarangan
● SMA : SMAN 1 Palabuhanratu
● Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 09 Februari 2021

Peneliti

(Dea Aprilia)

Lampiran I. Kuesioner



Kuesioner ini digunakan sebagai bahan dalam penyusunan Skripsi mengenai :
PERAN ETNOSENTRISME DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI
PRODUK MI SAMYANG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)

Oleh : Dea Aprilia

NPM : 021116423

Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Mahasiswi Program Studi Manajemen
 Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis, terima kasih atas bantuan dan kerja sama Anda.

Profil Responden

No.Responden	:		
Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-Laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
Usia	:	<input type="checkbox"/> < 20 tahun	<input type="checkbox"/> > 21 tahun
Fakultas	:	<input type="checkbox"/> Hukum	<input type="checkbox"/> Teknik
		<input type="checkbox"/> Ekonomi	<input type="checkbox"/> MIPA
		<input type="checkbox"/> FKIP	<input type="checkbox"/> Diploma
		<input type="checkbox"/> FISIB	<input type="checkbox"/> Profesi
Uang Saku Perbulan	:	<input type="checkbox"/> < Rp. 1.000.000	<input type="checkbox"/> 1.000.000- 3.000.000
		<input type="checkbox"/> > Rp.3.000.000	

Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda, Untuk pertanyaan pilihan, berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang Anda Pilih.

Keterangan :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Kurang Setuju (KS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Lampiran I. Kuesioner

Pertanyaan

Seberapa setujuakah pernyataan-pernyataan di bawah ini mempengaruhi Anda dalam melakukan minat beli produk Mi Samyang?

X Etnosentrisme

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Mahasiswa Universitas Pakuan mengutamakan memilih produk Mi instan yang berasal dari dalam negeri					
2	Pilihan utama mahasiswa Universitas Pakuan adalah membeli Mi instan yang diproduksi dalam negeri					
3	Suka mengkonsumsi Mi Samyang menunjukkan bahwa seseorang tidak cinta Indonesia					
4	Mahasiswa Universitas Pakuan hanya membeli Mi instan yang berasal dari dalam negeri					
5	Mahasiswa Universitas Pakuan hanya mengkonsumsi Mi instan yang diproduksi di dalam negeri					
6	Mahasiswa Universitas Pakuan akan terus membeli dan mengkonsumsi produk Mi Instan dalam negeri dari pada Mi Samyang yang membuat Negara lain mendapatkan keuntungan					
7	Mahasiswa beralih membeli Mi instant dalam negeri karena rasanya menyerupai Mi Samyang					
8	Tindakan yang terbaik adalah mahasiswa selalu megkonsumsi Mi instant dari dalam negeri bukan Mi Samyang					
9	Mi Insatan Korea sedang viral di Indonesia, akan tetap mmeilih produk Mi instan dari dalam negeri					

Lampiran I. Kuesioner

Y Minat Beli

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Mi Samyang menjadi pilihan utama dari berbagai pilihan Mi instan <i>spicy</i> yang ada					
2	Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai dan selalu mengkonsumsi Mi Samyang					
3	Mahasiswa Universitas Pakuan memilih Mi Samyang untuk dikonsumsi sehari-hari					
4	Produk Mi Samyang selalu direkomendasikan oleh mahasiswa Universitas Pakuan					
5	Bersedia merekomendasikan Mi Samyang kepada teman-teman mahasiswa					
6	Teman-teman mahasiswa Universitas Pakuan selalu merekomendasikan produk Mi Samyang kepada mahasiswa lain					
7	Mahasiswa Universitas Pakuan Menyukai Mi Samyang karena rasanya berbeda					
8	Mahasiswa Universitas Pakuan menyukai Mi Samyang karena sedang viral dikalangan anak muda					
9	Mahasiswa Universitas Pakuan mencari informasi sebelum membeli dan mengkonsumsi Mi Samyang					
10	Mahasiswa Universitas Pakuan mengetahui detail produk Mi Samyang sebelum membelinya					
11	Cenderung membicarakan produk Mi Samyang kepada teman mahasiswa yang lainnya					

3	4	3	4	3	4	3	4	4	32
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
2	2	2	2	2	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
5	5	3	5	5	4	4	4	4	39
4	4	5	3	5	5	5	5	5	41
5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37

2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	40
3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	41
3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	42
3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	41
3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	42
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	54
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	54
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	53
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	54
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	54
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	53
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	54
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	54
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	53

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	54
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	54
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	53
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	36
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	32

Lampiran III

Uji Validitas Variabel X

		Correlations									ethosentrisme
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
X1	Pearson Correlation	1	,924**	,892**	,832**	,827**	,652**	,756**	,686**	,610**	,903**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,924**	1	,908**	,910**	,829**	,721**	,759**	,761**	,679**	,941**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,892**	,908**	1	,860**	,867**	,716**	,829**	,755**	,674**	,940**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,832**	,910**	,860**	1	,772**	,665**	,735**	,774**	,647**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,827**	,829**	,867**	,772**	1	,805**	,853**	,694**	,552**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,652**	,721**	,716**	,665**	,805**	1	,825**	,746**	,595**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	,756**	,759**	,829**	,735**	,853**	,825**	1	,910**	,775**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	,686**	,761**	,755**	,774**	,694**	,746**	,910**	1	,867**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	,610**	,679**	,674**	,647**	,552**	,595**	,775**	,867**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ethosentrisme	Pearson Correlation	,903**	,941**	,940**	,904**	,899**	,832**	,920**	,889**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran IV

Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	9

Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	12

Lampiran V

Hasil Statistik Variabel X

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	9,0
	KURANG SETUJU	21	21,0	21,0	30,0
	SETUJU	41	41,0	41,0	71,0
	SANGAT SETUJU	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	9,0
	KURANG SETUJU	14	14,0	14,0	23,0
	SETUJU	45	45,0	45,0	68,0
	SANGAT SETUJU	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,1	3,1
	TIDAK SETUJU	6	6,0	6,1	9,2
	KURANG SETUJU	15	15,0	15,3	24,5
	SETUJU	43	43,0	43,9	68,4
	SANGAT SETUJU	31	31,0	31,6	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		100	100,0		

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	9,0
KURANG SETUJU	18	18,0	18,0	27,0
SETUJU	41	41,0	41,0	68,0
SANGAT SETUJU	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	6,0
KURANG SETUJU	19	19,0	19,0	25,0
SETUJU	37	37,0	37,0	62,0
SANGAT SETUJU	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
KURANG SETUJU	23	23,0	23,0	26,0
SETUJU	36	36,0	36,0	62,0
SANGAT SETUJU	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
KURANG SETUJU	20	20,0	20,0	23,0
SETUJU	46	46,0	46,0	69,0
SANGAT SETUJU	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
KURANG SETUJU	23	23,0	23,0	26,0
SETUJU	40	40,0	40,0	66,0
SANGAT SETUJU	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
KURANG SETUJU	24	24,0	24,0	27,0
SETUJU	35	35,0	35,0	62,0
SANGAT SETUJU	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

etnosentrisme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	3	3,0	3,0	3,0
19	3	3,0	3,0	6,0
22	3	3,0	3,0	9,0
27	6	6,0	6,0	15,0
28	3	3,0	3,0	18,0
31	2	2,0	2,0	20,0
32	7	7,0	7,0	27,0
34	3	3,0	3,0	30,0
35	15	15,0	15,0	45,0
36	11	11,0	11,0	56,0
37	4	4,0	4,0	60,0
39	1	1,0	1,0	61,0
40	5	5,0	5,0	66,0
41	9	9,0	9,0	75,0
43	5	5,0	5,0	80,0
44	5	5,0	5,0	85,0
45	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	9	8,9	9,0	9,0
	KURANG SETUJU	24	23,8	24,0	33,0
	SETUJU	13	12,9	13,0	46,0
	SANGAT SETUJU	54	53,5	54,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	5,9	6,0	6,0
	KURANG SETUJU	27	26,7	27,0	33,0
	SETUJU	10	9,9	10,0	43,0
	SANGAT SETUJU	57	56,4	57,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	5,9	6,0	6,0
	KURANG SETUJU	27	26,7	27,0	33,0
	SETUJU	55	54,5	55,0	88,0
	SANGAT SETUJU	12	11,9	12,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	5,9	6,0	6,0
	KURANG SETUJU	25	24,8	25,0	31,0
	SETUJU	35	34,7	35,0	66,0
	SANGAT SETUJU	34	33,7	34,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	5,9	6,0	6,0
	KURANG SETUJU	27	26,7	27,0	33,0
	SETUJU	38	37,6	38,0	71,0
	SANGAT SETUJU	29	28,7	29,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	6,9	7,0	7,0
	KURANG SETUJU	23	22,8	23,0	30,0
	SETUJU	41	40,6	41,0	71,0
	SANGAT SETUJU	29	28,7	29,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	6,9	7,0	7,0
	KURANG SETUJU	16	15,8	16,0	23,0
	SETUJU	39	38,6	39,0	62,0
	SANGAT SETUJU	38	37,6	38,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	5,9	6,0	6,0
	KURANG SETUJU	7	6,9	7,0	13,0
	SETUJU	38	37,6	38,0	51,0
	SANGAT SETUJU	49	48,5	49,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	8	7,9	8,0	8,0
	KURANG SETUJU	15	14,9	15,0	23,0
	SETUJU	42	41,6	42,0	65,0
	SANGAT SETUJU	35	34,7	35,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	8	7,9	8,0	8,0
	KURANG SETUJU	27	26,7	27,0	35,0
	SETUJU	29	28,7	29,0	64,0
	SANGAT SETUJU	36	35,6	36,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	8	7,9	8,0	8,0
	KURANG SETUJU	12	11,9	12,0	20,0
	SETUJU	73	72,3	73,0	93,0
	SANGAT SETUJU	7	6,9	7,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

Minat Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	6	5,9	6,0	6,0
	32	1	1,0	1,0	7,0
	35	3	3,0	3,0	10,0
	36	1	1,0	1,0	11,0
	39	3	3,0	3,0	14,0
	40	3	3,0	3,0	17,0
	41	6	5,9	6,0	23,0
	42	9	8,9	9,0	32,0
	44	1	1,0	1,0	33,0
	45	3	3,0	3,0	36,0
	46	3	3,0	3,0	39,0
	48	4	4,0	4,0	43,0
	49	4	4,0	4,0	47,0
	50	11	10,9	11,0	58,0
	51	5	5,0	5,0	63,0
	53	4	4,0	4,0	67,0
	54	8	7,9	8,0	75,0
	56	15	14,9	15,0	90,0
	57	4	4,0	4,0	94,0
	59	3	3,0	3,0	97,0
	60	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

X1 * Y1 Crosstabulation

Count

		Y1				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
X1	SANGAT SETUJU	3	7	3	16	29
	SETUJU	4	12	5	20	41
	KURANG SETUJU	2	5	3	11	21
	TIDAK SETUJU	0	0	1	5	6
	SANGAT TIDAK SETUJU	0	0	1	2	3
Total		9	24	13	54	100

X1 * Y2 Crosstabulation

Count

		Y2				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
X1	SANGAT SETUJU	2	9	2	16	29
	SETUJU	3	12	5	21	41
	KURANG SETUJU	1	6	2	12	21
	TIDAK SETUJU	0	0	0	6	6
	SANGAT TIDAK SETUJU	0	0	1	2	3
Total		6	27	10	57	100

X1 * Y3 Crosstabulation

Count

		Y3				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
X1	SANGAT SETUJU	2	8	16	3	29
	SETUJU	3	13	22	3	41
	KURANG SETUJU	1	6	12	2	21
	TIDAK SETUJU	0	0	3	3	6
	SANGAT TIDAK SETUJU	0	0	2	1	3
Total		6	27	55	12	100

X1 * Y5 Crosstabulation

Count

		Y5				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
X1	SANGAT SETUJU	2	8	14	5	29
	SETUJU	3	13	13	12	41
	KURANG SETUJU	1	6	8	6	21
	TIDAK SETUJU	0	0	2	4	6
	SANGAT TIDAK SETUJU	0	0	1	2	3
Total		6	27	38	29	100

X1 * Y4 Crosstabulation

Count

		Y4				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
X1	SANGAT SETUJU	2	8	12	7	29
	SETUJU	3	10	13	15	41
	KURANG SETUJU	1	7	7	6	21
	TIDAK SETUJU	0	0	2	4	6
	SANGAT TIDAK SETUJU	0	0	1	2	3
Total		6	25	35	34	100

X1 * Y6 Crosstabulation

Count

		Y6				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
X1	SANGAT SETUJU	3	7	14	5	29
	SETUJU	3	10	16	12	41
	KURANG SETUJU	1	6	8	6	21
	TIDAK SETUJU	0	0	2	4	6
	SANGAT TIDAK SETUJU	0	0	1	2	3
Total		7	23	41	29	100

X1 * Y7 Crosstabulation

Count

		Y7				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
X1	SANGAT SETUJU	3	4	13	9	29
	SETUJU	3	10	13	15	41
	KURANG SETUJU	1	2	12	6	21
	TIDAK SETUJU	0	0	0	6	6
	SANGAT TIDAK SETUJU	0	0	1	2	3
Total		7	16	39	38	100

X1 * Y8 Crosstabulation

Count

		Y8				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
X1	SANGAT SETUJU	2	2	12	13	29
	SETUJU	3	3	16	19	41
	KURANG SETUJU	1	2	9	9	21
	TIDAK SETUJU	0	0	0	6	6
	SANGAT TIDAK SETUJU	0	0	1	2	3
Total		6	7	38	49	100

X1 ^ Y9 Crosstabulation

Count

		Y9				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
X1	SANGAT SETUJU	3	3	15	8	29
	SETUJU	4	8	16	13	41
	KURANG SETUJU	1	4	9	7	21
	TIDAK SETUJU	0	0	1	5	6
	SANGAT TIDAK SETUJU	0	0	1	2	3
Total		8	15	42	35	100

X1 ^ Y10 Crosstabulation

Count

		Y10				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
X1	SANGAT SETUJU	3	8	11	7	29
	SETUJU	4	11	11	15	41
	KURANG SETUJU	1	6	6	8	21
	TIDAK SETUJU	0	0	1	5	6
	SANGAT TIDAK SETUJU	0	2	0	1	3
Total		8	27	29	36	100

X1 ^ Y11 Crosstabulation

Count

		Y11				Total
		TIDAK SETUJU	KURANG SETUJU	SETUJU	SANGAT SETUJU	
X1	SANGAT SETUJU	3	4	20	2	29
	SETUJU	4	4	31	2	41
	KURANG SETUJU	1	3	16	1	21
	TIDAK SETUJU	0	0	4	2	6
	SANGAT TIDAK SETUJU	0	1	2	0	3
Total		8	12	73	7	100

Lampiran VII

Rtabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669

110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954