

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN  
TERHADAP SEPATU FUTSAL MEREK LOKAL INDONESIA  
(STUDI KASUS KOMUNITAS FUTSAL DI YOGYAKARTA)**



**DISUSUN OLEH:**

**GILANG DWIKI PRIMANDHANY**

**(19911016)**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN  
TERHADAP SEPATU FUTSAL MEREK LOKAL INDONESIA  
(STUDI KASUS KOMUNITAS FUTSAL DI YOGYAKARTA)**

**TESIS**

**Program Magister Manajemen**



**DISUSUN OLEH:**

**GILANG DWIKI PRIMANDHANY**

**(19911016)**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2021**

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu, tanggal 25 Agustus 2021 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**GILANG DWIKI PRIMANDHANY**

No. Mhs. : 19911016

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP SEPATU FUTSAL MEREK LOKAL INDONESIA (STUDI KASUS KOMUNITAS FUTSAL DI YOGYAKARTA).**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

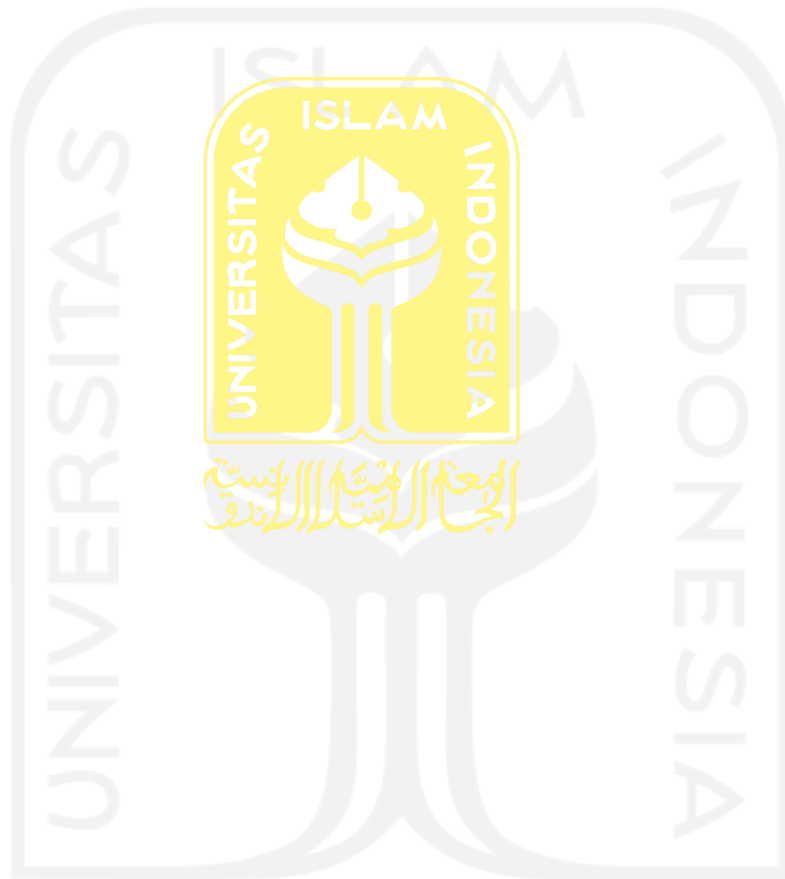
Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwiprpto Agus Harjito, M.Si.

**HALAMAN PENGESAHAN**



Yogyakarta, \_\_\_\_\_

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan Tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 2 September 2021

A handwritten signature in black ink is written over a yellow postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '3000', 'METERAI TEMPEL', and 'DFEAJX36491940'.

Gilang Dwiki Primandhany

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbilalamin, Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat beriring salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita yakni baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman, akhirnya penulis dapat menulis tesis yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Sepatu Futsal Merek Lokal Indonesia (Studi Kasus Komunitas Futsal di Yogyakarta)”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Dalam Penyusunan dan Penulisan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. Selaku pembimbing, saya mengucapkan terimakasih sebesar - besarnya atas bimbingan, arahan, ilmu dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menulis tesis ini hingga akhir.
4. Ibu Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. Selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, dan arahan dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Seluruh Dosen program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Seluruh karyawan/i dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam pengurusan akademik maupun lainnya.
7. Teruntuk orang tua, Bapak Dr. Drs. Johardi, M.M, Ibu Endang Puji Hartati, BSc, Kakak Ayu Widya Permatasari, S.T, saudara yang telah banyak mendoakan, memberikan dukungan moral, semangat, bantuan yang sangat berharga dalam penulisan tesis ini.

8. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan pengembangan dalam penulisan Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan penulis mengharapkan kritik dan saran agar Tesis ini lebih sempurna.



Yogyakarta, 19 Agustus 2021

Gilang Dwiki Primandhany

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN  
TERHADAP SEPATU FUTSAL MEREK LOKAL INDONESIA  
(STUDI KASUS KOMUNITAS FUTSAL DI YOGYAKARTA)**

Gilang Dwiki Primandhany

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam  
Indonesia (UII) Yogyakarta

**ABSTRAK**

Salah satu topik menarik dalam dunia futsal di Indonesia adalah perkembangan sepatu futsal merek lokal yang memiliki kualitas tidak jauh berbeda dengan sepatu futsal merek global. Dengan antusias penggemar olahraga futsal yang ada di Indonesia, hal ini yang mendorong peneliti untuk mengeksplor lebih jauh mengenai pemasaran. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis mengenai factor-faktor yang mempengaruhi minat beli sepatu futsal merek lokal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 250 responden kepada komunitas futsal yang ada di Yogyakarta. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Norma Subjektif, Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam minat membeli sepatu futsal merek lokal Indonesia. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa variable etnosentrisme tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli sepatu futsal merek lokal Indonesia.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, etnosentrisme, persepsi harga, sikap, norma subjektif, sepatu futsal merek lokal Indonesia



# **FACTORS OF CONSUMER INTENTION TO BUYING INDONESIAN LOCAL BRAND FUTSAL SHOES**

**(CASE STUDY OF THE FUTSAL COMMUNITY IN YOGYAKARTA)**

Gilang Dwiki Primandhany

Master of Management Postgraduate Program, Faculty of Economics and Business, Islamic  
University of Indonesia (UII) Yogyakarta

## **ABSTRACT**

One of interesting topics in Indonesian futsal is the development of local brands shoes have a quality need to be considered from global brands futsal shoes. Enthuaism Indonesian futsal fans, This encourages researchers to explore further, one of which is in the marketing aspect. This study aims to analyze the factor that influence the interest buying local brand futsal shoes. This research is a quantitative with data collected questionnaire to 250 respondent to the futsal community in Yogyakarta. Analysis in this study use the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this study indicate that Product Quality, Price Perception, Subjective Norms, Attitudes have a positive and significant effect on consumer attitudes in buying local Indonesian brand futsal shoes. This study also found that the ethnocentrism variable was not significant on consumer attitudes in buying Indonesian local brand futsal shoes.

**Keywords:** Product quality, etnosentrism, price perception, attitudes, subjective norms, Indonesian local brand futsal shoes.

## DAFTAR ISI

|   |    |
|---|----|
| DAFTAR ISI .....  | 10 |
| DAFTAR GAMBAR.....  | 13 |
| DAFTAR TABEL .....  | 14 |
| DAFTAR LAMPIRAN.....  | 15 |
| BAB I PENDAHULUAN.....  | 16 |
| 1.1 LATAR BELAKANG .....  | 16 |
| 1.2 RUMUSAN MASALAH.....  | 27 |
| 1.3 TUJUAN PENELITIAN.....  | 27 |
| 1.4 MANFAAT PENELITIAN.....   | 28 |
| BAB II LANDASAN TEORI .....   | 29 |
| 2.1 SEPATU FUTSAL .....   | 29 |
| 2.2 THEORY REASONED ACTION (TRA) .....  | 30 |
| 2.3 MINAT MEMBELI (INTENTION TO BUY ).....  | 32 |
| 2.4 KUALITAS PRODUK.....  | 33 |
| 2.5 ETNOSENTRISME .....   | 34 |
| 2.6 PERSEPSI HARGA .....  | 35 |
| 2.7 SIKAP.....  | 36 |
| 2.8 NORMA SUBJEKTIF .....   | 37 |
| 2.9 PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....  | 38 |
| 2.9.1 HUBUNGAN KUALITAS PRODUK TERHADAP SIKAP .....   | 38 |
| 2.9.2 HUBUNGAN ETNOSENTRISME TERHADAP SIKAP .....   | 39 |
| 2.9.3 HUBUNGAN PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP .....  | 40 |
| 2.9.4 HUBUNGAN SIKAP TERHADAP MINAT MEMBELI SEPATU FUTSAL MEREK<br>LOCAL .....  | 40 |
| 2.9.5 HUBUNGAN ANTARA NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT MEMBELI<br>SEPATU FUTSAL MEREK LOCAL ( <i>INTENTION TO BUY</i> ) ..... | 41 |
| 2.10 KERANGKA PENELITIAN .....  | 43 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....   | 44 |
| 3.1 LOKASI PENELITIAN .....   | 44 |
| 3.2 UNIT ANALISIS .....   | 44 |

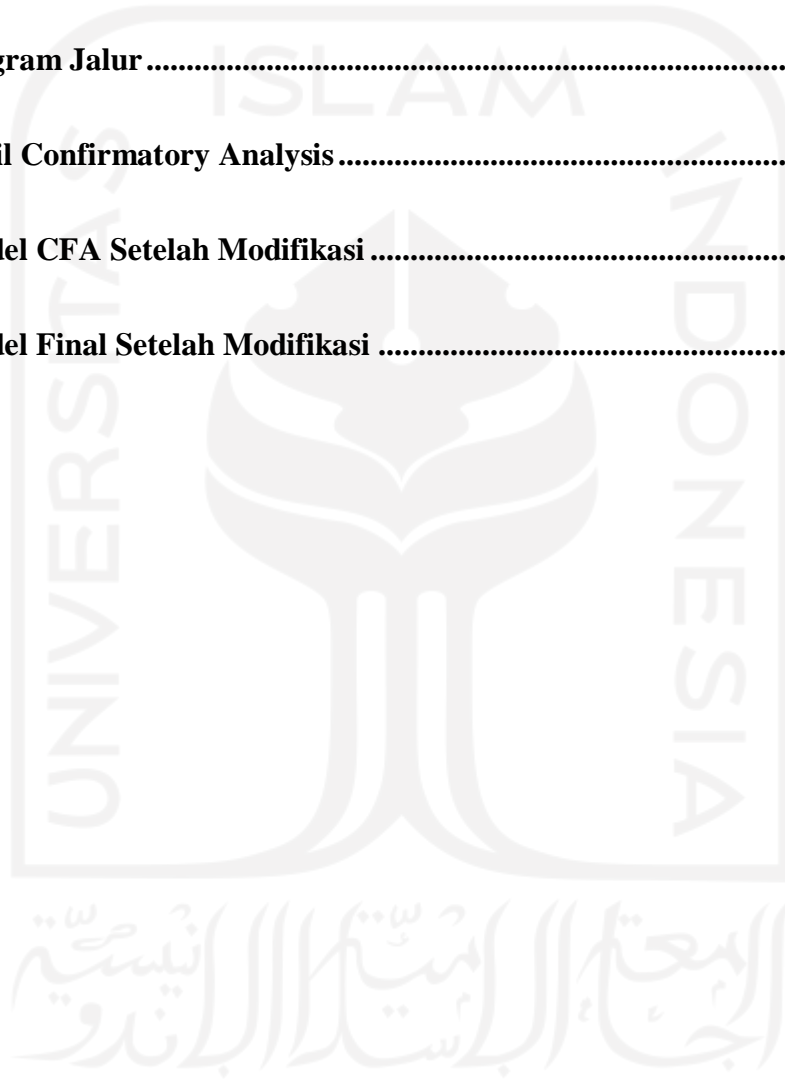
|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.3 POPULASI DAN SAMPEL .....</b>                          | <b>44</b> |
| 3.3.1 POPULASI .....  | 44        |
| 3.3.2 SAMPEL.....   | 45        |
| <b>3.4 SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....</b>      | <b>45</b> |
| <b>3.5 PENGUKURAN VARIABEL .....</b>                          | <b>45</b> |
| <b>3.6 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL .....</b> | <b>46</b> |
| 3.6.1 VARIABEL INDEPENDEN .....                               | 46        |
| 3.6.2 VARIABEL INTERVENING .....                              | 48        |
| 3.6.3 VARIABEL DEPENDEN.....                                  | 49        |
| <b>3.7 PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....</b>          | <b>49</b> |
| 3.7.1 UJI VALIDITAS .....                                     | 49        |
| <b>3.8 UJI RELIABILITAS.....</b>                              | <b>51</b> |
| <b>3.9 TEKNIK ANALISIS DATA.....</b>                          | <b>52</b> |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                       | <b>56</b> |
| <b>4.1 ANALISIS DESKRIPTIF.....</b>                           | <b>56</b> |
| <b>4.2 DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN .....</b>            | <b>56</b> |
| 4.2.1 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....                            | 56        |
| 4.2.2 USIA RESPONDEN.....                                     | 57        |
| 4.2.3 LAMA MENJADI KONSUMEN.....                              | 57        |
| 4.2.4 PEKERJAAN .....   | 58        |
| 4.2.5 PENGHASILAN .....                                       | 59        |
| <b>4.3 ANALISIS DENGAN MODEL SEM.....</b>                     | <b>60</b> |
| 4.3.1 ANALISIS KONFIRMATORI .....                             | 65        |
| <b>4.4 PEMBAHASAN .....</b>                                   | <b>73</b> |
| 4.4.1 PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP SIKAP .....           | 74        |
| 4.4.2 PENGARUH ETNOSENTRISME TERHADAP SIKAP .....             | 75        |
| 4.4.3 PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP .....            | 76        |
| 4.4.4 ENGARUH NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT BELI.....        | 77        |
| 4.4.5 PENGARUH SIKAP TERHADAP MINAT MEMBELI.....              | 78        |
| <b>BAB V KESIMPULAN .....</b>                                 | <b>80</b> |
| <b>5.1 KESIMPULAN.....</b>                                    | <b>80</b> |
| <b>5.2 IMPLIKASI TEMUAN .....</b>                             | <b>80</b> |
| <b>5.3 KETERBATASAN.....</b>                                  | <b>81</b> |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 5.4 RISET KEDEPAN ..... | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA.....     | 82 |
| LAMPIRAN .....          | 89 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Skala Survey Indonesia.....          | 17 |
| Gambar 1.2 Gambar Grafik Penjualan Sepatu.....  | 20 |
| Gambar 2.1 Theory Reasoned Action .....         | 30 |
| Gambar 4.1 Diagram Jalur .....                  | 61 |
| Gambar 4.2 Hasil Confirmatory Analysis .....    | 68 |
| Gambar 4.3 Model CFA Setelah Modifikasi .....   | 70 |
| Gambar 4.4 Model Final Setelah Modifikasi ..... | 71 |

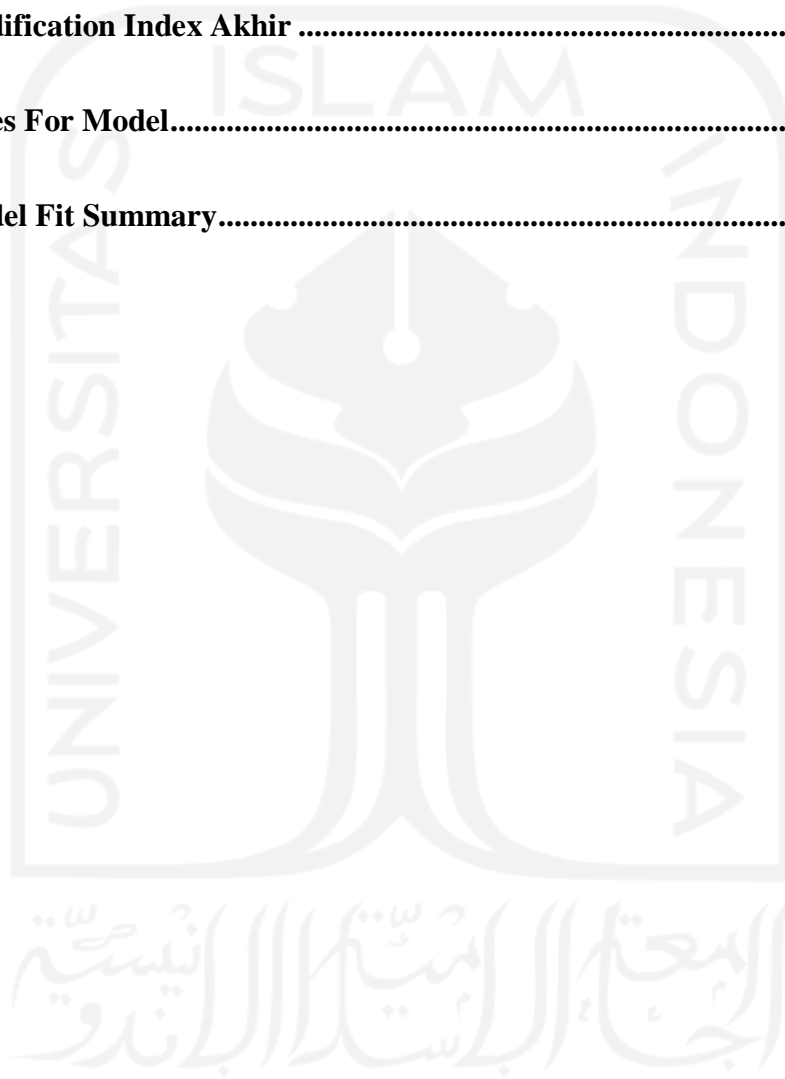


## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Tabel Penjualan Sepatu .....                          | 19 |
| Tabel 3.1 Skor Jawaban Pertanyaan .....                         | 46 |
| Tabel 3.2 Uji Validitas .....                                   | 50 |
| Tabel 3.3 Uji Reliabilitas .....                                | 51 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....                          | 56 |
| Tabel 4.2 Usia Responden .....                                  | 57 |
| Tabel 4.3 Lama Menjadi Konsumen.....                            | 58 |
| Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....                             | 58 |
| Tabel 4.5 Penghasilan Responden .....                           | 59 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Data .....                       | 62 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Mahalanobis Distance.....                   | 64 |
| Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                  | 66 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Goodness of Fit Analisis Konfirmatori ..... | 68 |
| Tabel 4.10 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi.....        | 70 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Regression Weight .....                    | 72 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....      | 89 |
| Lampiran 2 Modification Index Awal.....   | 94 |
| Lampiran 3 Modification Index Akhir ..... | 96 |
| Lampiran 4 Notes For Model.....           | 97 |
| Lampiran 5 Model Fit Summary.....         | 97 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Di era modern seperti ini perkembangan industri olahraga makin banyak diminati oleh semua kalangan. Hal ini didukung karena mulai sadarnya manfaat olahraga bagi kesehatan tubuh manusia. Masyarakat mulai menyadari pentingnya berolahraga dan melakukan olahraga seperti jogging, berenang, senam, bulu tangkis. Salah satu olahraga yang paling digemari di dunia adalah olahraga Sepak Bola. Perkembangan olahraga Sepak Bola semakin meningkat, terlihat dari teknologi yang digunakan. Namun teknologi yang digunakan dalam olahraga Sepak Bola tidak hanya digunakan untuk menunjang kepentingan pemain saja. Federasi Sepak Bola dunia yaitu FIFA mencoba untuk memaksimalkan teknologi yang digunakan demi menunjang dalam segala aspek pertandingan. Salah satunya adalah aspek penting dalam Sepak Bola adalah Bola itu sendiri. FIFA itu sendiri telah mengatur dan memperbaiki bola agar lebih baik dari puluhan tahun sebelumnya. Semakin banyak peminat industri sepak bola, semakin banyak juga pembaruan yang ada dalam industri sepak bola ini, baru-baru ini FIFA selaku federasi sepak bola dunia mengeluarkan teknologi bernama VAR (*Video Assistant Referee*) untuk meningkatkan kualitas setiap pertandingan. Teknologi VAR ini mulai dipraktikkan dalam gelaran kejuaraan Sepak Bola Piala Dunia 2018 di Russia.

Perkembangan olahraga sepak bola semakin meningkat, terlihat dari perangkat pertandingan yang lebih modern sehingga lebih mudah untuk dinikmati oleh penonton. Di negara Indonesia sendiri, sepakbola menjadi olahraga yang paling diminati, berikut adalah hasil survey yang dilakukan oleh SSI (Skala Survey Indonesia):



Gambar 1.1

## JENIS OLAH RAGA YANG PALING DISUKAI PUBLIK INDONESIA



Sumber: SSI (Skala Survey Indonesia)

Dari survey yang diatas yang diterbitkan 20 Januari 2021, sepak bola menjadi olahraga paling populer dan diminati di Indonesia. Skala Survey Indonesia (SSI) memberikan hasil bahwa 90,8% masyarakat Indonesia mengetahui olahraga sepakbola, sebanyak 47,6% menyukai sepak bola. Olahraga sepak bola ini berhasil mengalahkan olahraga Bulu tangkis dengan hasil survey yang didapat sebesar 18,8% dan olahraga bola Voli sebesar 12.4%.

Olahraga sepak bola di Indonesia sebelum datangnya pandemic Covid-19 selalu ramai banyak diminati seperti kejuaraan local di Indonesia banyak supporter datang

memenuhi stadion untuk mendukung tim kebanggannya berlaga. Selain itu, kejuaraan antar negara seperti AFF dan AFC juga tak kalah antusiasnya untuk datang ke stadion untuk menyaksikan secara langsung Timnas Indonesia bermain. Selain Indonesia dikenal dengan pendukung fanatiknya, Indonesia juga menjadi salah satu negara yang menyumbang pendukung Club eropa seperti Real Madrid, FC Barcelona, Manchester United, Bayern Munchen, dan lain sebagainya.

Dengan antusias penggemar sepak bola di Indonesia yang seperti ini, tentunya sebagai pendukung dan fans sepak bola ingin ikut merasakan atmosfer bermain langsung di lapangan. Tetapi, ketersediaan lahan untuk lapangan sepak bola yang mulai susah ditemui di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta yang menjadikan penggemar sepak bola menjadi terbatas untuk menyalurkan hasrat bermain sepak bolanya. Oleh sebab itu, olahraga futsal menjadi solusi dan alternative untuk menyalurkan hobi sepak bola ini. Untuk di wilayah Yogyakarta sendiri, menurut data google tercatat terdapat 64 lapangan untuk bermain futsal.

Perkembangan futsal di Indonesia sendiri semakin pesat, karena semakin banyaknya peminat olahraga futsal ini sebagai pengganti olahraga sepak bola. Untuk kompetisi resminya itu sendiri, kasta tertinggi kejuaraan futsal Indonesia diselenggarakan pada tahun 2006-2007 dibawah naungan PSSI dengan nama kompetisi Liga Futsal Indonesia. Kompetisi futsal semakin banyak diminati seperti pengadaan pembinaan usia dini, pengadaan akademi, sampai ke kompetisi futsal tingkat professional di Indonesia. Hal ini yang membuat pecinta futsal semakin banyak dan gemar berlatih hanya untuk sebatas hobi ataupun yang ingin menjadi atlet.

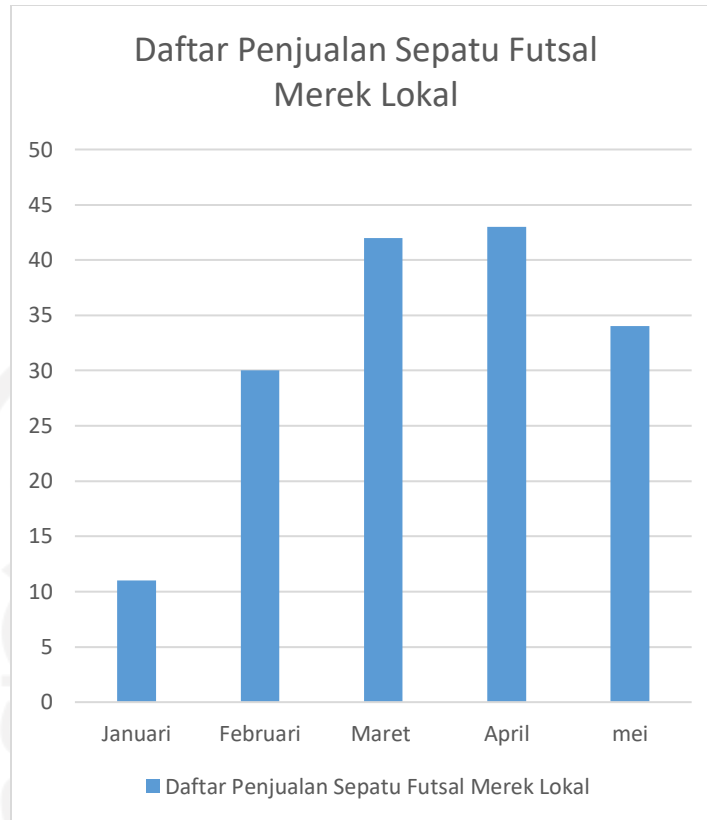
Tentunya dalam bermain olahraga futsal, sang pemain membutuhkan aspek pendukung seperti sepatu futsal. Banyak perusahaan luar seperti Nike, Adidas, Puma membuat sepatu futsal dan membuka pabrik pembuatannya di Indonesia. Tidak kalah dengan merek dari luar, perusahaan Indonesia sendiri juga ikut mengeluarkan produk sepatu Futsal untuk ikut meramaikan persaingan mendapatkan hati bagi konsumen pencita futsal. Beberapa perusahaan asli Indonesia yang terjun ke dunia sepatu futsal adalah brand Specs dan Ortus eight. Dalam industri persaingan sepatu futsal di Indonesia, yang bersaing bukan hanya merek luar dengan merek lokal saja. Melainkan merek lokal juga turut bersaing dengan merek lokal yang lainnya (Kurnia, 2020).

Berikut adalah Table dan Grafik penjualan Sepatu Futsal Merek Lokal di salah satu toko sport penjual sepatu futsal merek lokal di Yogyakarta:

**Tabel 1.1**

| No | Bulan    | Jumlah sepatu terjual |
|----|----------|-----------------------|
| 1  | Januari  | 11                    |
| 2  | Februari | 30                    |
| 3  | Maret    | 42                    |
| 4  | April    | 43                    |
| 5  | Mei      | 34                    |

**Gambar 1.2**



Dari hasil data yang diperoleh diatas, menjelaskan bahwa penjualan yang dilakukan oleh salah satu toko sepatu futsal di Yogyakarta, bahwa penjualan sepatu per pasang dari bulan Januari hingga bulan April cenderung mengalami kenaikan. Hal ini dapat diartikan bahwa penjualan sepatu futsal merek lokal setiap bulan mengalami kenaikan, banyak konsumen yang ingin menggunakan sepatu futsal merek lokal untuk menunjang kegiatan futsalnya.

Komunitas merupakan sebuah wadah yang berisikan sekelompok orang yang memiliki hobi dan ketertarikan dalam bidang yang sama. Komunitas futsal sendiri merupakan kumpulan sekelompok orang yang gemar dalam berolahraga futsal. Karena olahraga paling digemari di Indonesia adalah sepak bola, sedangkan banyak dari mereka

memilih futsal untuk melampiaskan hasrat bermain sepak bolanya. Tentunya komunitas futsal sudah banyak di Indonesia, khususnya Yogyakarta.

Pemilihan komunitas dalam penelitian ini merupakan, dikarenakan banyaknya komunitas Futsal yang ada di Yogyakarta. Baik komunitas amatir sampai yang mendekati tingkat professional. Selain itu hampir di setiap Kampus atau universitas selalu memiliki komunitas Futsal, atau sering disebut UKM futsal. Indonesia sendiri melupakan salah satu negara dengan fans club eropa terbesar. Hal ini dibuktikan dengan adanya fans club resmi yang ada di Indonesia. Di Yogyakarta sendiri ada beberapa fansclub sepak bola eropa, seperti Indobarca Jogja, Madridista Yogyakarta, dan lain sebagainya. Alasan dipilihnya komunitas futsal di Yogyakarta adalah, Yogyakarta sendiri memiliki lapangan futsal dengan skala kualitas tingkat Internasional yang berada di GOR UNY. Ketika timnas Futsal Indonesia berlaga, hampir selalu dipenuhi penonton yang antusias mendukung dan ingin menikmati pertandingannya. Dengan begitu, dapat diasumsikan bahwa banyaknya penggila dan peminat olahraga Futsal di Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap sepatu futsal merek lokal di Yogyakarta. Untuk melakukan analisis terhadap minat seseorang, maka terdapat teori yang digunakan yaitu *Theory Reasoned Action*. Variable yang digunakan adalah variable yang ada didalam TRA.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Srđan Šapić et al., 2018). Pada penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh merek dan karakteristik konsumen terhadap perilaku konsumen terkait dengan keputusan pembelian merek global dan merek lokal. Dalam penelitian tersebut menggunakan sebuah teori, yaitu *Theory of Planned Behaviour*

(TPB) dan *Theory of Social Identity*. Sikap konsumen yang diteliti berupa Kualitas Merek, Prestise, Etnosentrisme, dan Materialisme.

Penelitian empiris tersebut menghasilkan bahwa faktor kualitas merek lokal dan etnosentrisme berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek lokal. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas merek, prestise, dan materialisme berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek global, sedangkan etnosentrisme berpengaruh negatif terhadap sikap merek jenis ini. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen tentang keputusan pembelian merek lokal dan merek global.

Temuan utama pada penelitian ini adalah bahwa karakteristik konsumen dan merek mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian merek lokal dan global. Penelitian telah menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen mengenai pembelian merek lokal dan global dan niat konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian aktual kedua jenis merek tersebut. Temuan utama makalah ini mengimplikasikan bahwa karakteristik konsumen dan merek mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian jenis barang tersebut.

Penelitian telah menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen mengenai pembelian merek lokal dan global dan niat konsumen berpengaruh positif terhadap merek. Penelitian yang dilakukan memiliki kontribusi ilmiah dan praktis dalam hal memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli merek lokal maupun global.

Variable dalam penelitian tersebut kompatibel dengan penelitian ini, sikap dan niat konsumen yang menunjukkan apakah konsumen tersebut mengetahui dan memiliki ketertarikan tidak terhadap merek lokal dan global. Produsen sepatu khususnya sepatu futsal memiliki banyak merek global dan lokal. Dengan fenomena tagar localpride yang sempat heboh beberapa tahun kebelakang menjadi salah satu factor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek lokal di Indonesia.

Merek global sangat mudah untuk ditemui di banyak negara di seluruh dunia, dengan nama dan logo yang sudah banyak orang ketahui, produk yang sama, bauran pemasaran yang sama, dan strategi positioning yang sama (Schuiling, Kapferer, 2004; Yip, Hult, 2014). Banyak konsumen yang membeli produk global ini adalah karena dapat dikenali secara luas dan secara internasional, kemudian ketersediaan produk ini yang banyak beredar di pasaran, serta kualitas yang unggul dan preferensi konsumen mengenai produk global adalah lebih modern dan lebih bergengsi (Özsomer, 2012). Ketika konsumen mengetahui bahwa merek tertentu memiliki pandangan sebagai merek global, konsumen akan menganggapnya sebagai merek dengan produk kualitas lebih tinggi, karena konsumen akan berpikir kualitas sangat penting ketika konsumen menerima produk dari merek global (Kapferer,1997;Keller,1998). Hal ini yang menjadi alasan konsumen membeli merek global, dengan begitu konsumen mengharapkan produk merek global memiliki teknologi yang lebih maju, dan dapat diandalkan (Bartra & Sinha, 2000).

Merek lokal disebut dengan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar lokal dan domestic yang disesuaikan dengan kebutuhan. Berbeda dengan merek glonal, merek lokal ini seperti dapat diisyaratkan dengan menghormati dan memiliki kesesuaian dengan tradisi dimana merek tersebut berasal (Özsomer, 2012). Dengan adanya merek lokal ini

dianggap sebagai merek alternative dengan kualitas rendah disbanding merek global (Dimofte et al., 2008; Ger, 1999; Guo, 2013).

Kualitas dan keandalan merupakan karakteristik mendasar yang digunakan oleh perusahaan internasional dan global untuk berhasilnya ajang promosi dan keberhasilan penjualan merek ternama mereka (Holt et al, 2004). Dari sudut pandang perusahaan, merek yang dianggap memiliki reputasi merek dengan kualitas tinggi itu apabila berhasil mencapai penjualan, banyak di pasaran dan memiliki keuntungan yang tinggi (Erdem et al, 2006)

Etnosentrisme didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan tentang kesesuaian dan moralitas pembelian produk yang berasal dari luar negeri (Shimp & Sharma, 1987). Konsep ini berpendapat bahwa pembelian produk luar negeri merupakan salah satu contoh konsumen yang etnosentrisme, karena dapat berdampak merugikan bagi perekonomian dalam negeri, dan menyebabkan hilangnya lapangan pekerjaan dan merupakan tindakan yang tidak patriotic.

Persepsi harga merupakan salah satu factor penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah barang atau produk. Banyak perusahaan besar memberikan harga yang relative murah dan terjangkau agar produk mereka dapat dicapai dalam semua kalangan. Oleh sebab itu perusahaan berlomba-lomba selain menciptakan produk yang unggul, namun memberikan harga yang menarik dan murah. Harga merupakan sejumlah nominal yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan (Kotler, 2008). Harga pada sebuah produk dapat ditentukan berdasarkan besarnya biaya produksi. Akan tetapi, biaya produksi bukan menjadi satu-



satunya factor, ada factor lain yang dapat mempengaruhi harga seperti permintaan di pasar, persaingan, sudut pandang konsumen terhadap produk tersebut (Morissan,2010:78).

Sikap merupakan konstruksi psikologis yang terbentuk oleh pola pikir, nilai kepercayaan dan keyakinan, emosi terhadap objek tertentu. (Hoyer & MacInis, 2004; Dossey & Keegan, 2008). Meskipun merek lokal sedang naik trendnya seperti sekarang, tentunya akan menimbulkan sudut pandang yang berbeda diantara konsumen pengguna merek lokal dan merek global. Terlebih merek lokal di Indonesia dikenal sebagai merek kelas menengah kebawah. Tentunya hal ini akan menimbulkan sikap yang berbeda antar konsumen.

Norma subjektif memiliki hubungan dengan pengaruh tekanan social yang mempengaruhi perilaku tertentu. Norma subjektif itu sendiri mengungkapkan keyakinan tentang bagaimana mereka akan dilihat oleh suatu kelompok, ketika konsumen melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991; O'neal,2007). Merek Lokal Indonesia dengan stigma masyarakat merupakan merek non unggulan tentunya akan mempengaruhi calon konsumen untuk bertindak mengambil sebuah keputusan dalam menggunakan produk dari merek lokal tersebut. Akan tetapi banyaknya influencer Indonesia mengkampanyekan dengan menggunakan tagar local pride, yang membuat konsumen menjadi tertarik dan mau menggunakan produk merek lokal untuk digunakan dalam keputusan pembeliannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ade, Natalia, Anindita 2021) dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu. Pada penelitian tersebut pengambilan sample menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data termasuk analisis deskriptif. Hasil penelitian tersebut berdampak positif signifikan pada minat membeli sepatu. Penelitian yang

dilakukan oleh (Muhammad,2018) menjelaskan mengenai alasan konsumen berniat membeli sepatu lokal. Variable yang digunakan adalah negara asal produk, pengetahuan produk, sikap konsumen dan etnosentrisme. Hasilnya adalah etnosentrisme mempengaruhi *Country of Origin*, sikap konsumen, dan produk terhadap minat beli sepatu merek lokal. Penelitian yang dilakukan (Pebriko, 2019) menjelaskan mengenai pengaruh brand image, persepsi harga, sikap konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Padang. Hasil penelitiannya adalah variable yang digunakan dalam penelitian tersebut signifikan positif. Persepsi harga dan Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu lokal specs. Penelitian yang dilakukan oleh (Kadek, Gede ,2019) membahas mengenai pengaruh sikap terhadap minat beli produk sepatu merek League. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian tersebut adalah dengan menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria responden yang memiliki keinginan membeli sepatu merek League. Total responden yang terkumpul sebanyak 140. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk merek League. Hal ini memiliki makna bahwa semakin positif sikap dari konsumen, maka semakin baik pula norma subjektif pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis menganggap penting untuk melakukan peneltian. Maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP SEPATU FUTSAL MEREK LOKAL INDONESIA (STUDI KASUS KOMUNITAS FUTSAL DI YOGYAKARTA)”**

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas,maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah ada pengaruh kualitas merek terhadap sikap konsumen untuk membeli sepatu futsal merek local ?
2. Apakah ada pengaruh etnosentrisme terhadap sikap konsumen untuk membeli sepatu futsal merek local ?
3. Apakah ada pengaruh Persepsi Harga terhadap sikap konsumen untuk membeli sepatu futsal merek local ?
4. Apakah ada pengaruh sikap konsumen terhadap minat untuk membeli sepatu futsal merek local ?
5. Apakah ada pengaruh norma subjektif terhadap minat konsumen untuk membeli sepatu futsal merek local ?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas ,maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap konsumen untuk membeli sepatu futsal merek local .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh etnosentrisme terhadap sikap konsumen untuk membeli sepatu futsal merek local
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap sikap konsumen untuk membeli sepatu futsal merek local
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat membeli sepatu futsal merek local.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh normative subjek terhadap minat konsumen membeli sepatu futsal merek local.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Secara umum ,terdapat dua manfaat utama yang diharapkan bisa diberikan melalui penelitian ini ,yaitu:

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menambah referensi hasil penelitian terhadap pengembangan penelitian pada objek dan kajian yang berbeda.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi yang dapat dimanfaatkan untuk kebijak dalam Menyusun strategi pemasaran brand local .



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 SEPATU FUTSAL**

Futsal merupakan kegiatan atau jenis olahraga berupa permainan regu, dimana dalam permainan futsal terdapat dua regu yang bertanding. Masing-masing regu terdiri dari 5 pemain utama yang sedang berlaga, dan beberapa pemain berada dipinggir lapangan sebagai pemain pengganti. Inti dari permainan futsal ini hampir sama dengan permainan olahraga sepakbola, yang membedakan olahraga futsal dengan sepak bola adalah jumlah pemain dan lapangannya saja. Tujuan utama olahraga futsal ini adalah memasukan bola ke gawang lawan main kita baik menggunakan kepala, kaki, dan anggota badan lain kecuali tangan.

Olahraga futsal ini sama seperti olahraga sepakbola, yaitu lebih banyak menggunakan kekuatan kaki, ketimbang anggota badan yang lainnya. Selain dengan melakukan latihan yang rutin untuk meningkatkan kekuatan dan masa otot kaki, asset terpenting dalam olahraga futsal ini perlu pelindung untuk melindungi kakinya, seperti penggunaan deker, kaos kaki, dan sepatu. Alat pelindung sekaligus pendukung utama dalam berolahraga futsal adalah sepatu. Dalam industri olahraga khususnya sepatu sudah banyak merek yang ikut meramaikan mengeluarkan produk tentang sepatu futsal ini. Merek global ternama dunia seperti Nike, Adidas, Puma, New Balance merupakan beberapa contoh perusahaan yang serius menekuni produksi sepatu futsal setiap tahunnya.

Untuk merek lokal Indonesia, ada persaingan ketat antara merek Specs dan merek Ortuseight. Demi mendapatkan hati para konsumen pecinta futsal kedua merek lokal tersebut sampai menggunakan pemain futsal terbaik asal Indonesia untuk menggunakan dan mengiklankan

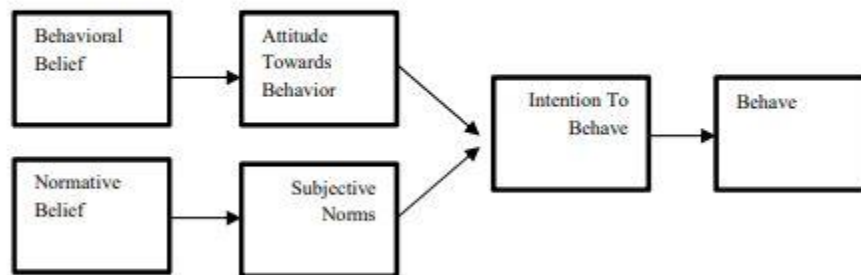
produknya. Dari merek lokal Specs terdapat Ardiansyah Runtuboy, sedangkan dari pihak Ortuseight terdapat Bambang Bayu Saptaji. Kedua pemain tersebut merupakan pemain professional futsal Indonesia

## 2.2 THEORY REASONED ACTION (TRA)

*Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikeluarkan oleh Ajzen pada tahun 1975 menjelaskan bahwa asumsi dasar yang disusun oleh teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan mempertimbangkan informasi yang tersedia. Teori ini dilakukan atau tidaknya sebuah perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Niat melakukan perilaku dapat dipengaruhi oleh dua penentu dasar. Pertama adalah (*Attitude Towards Behaviour*) yang berhubungan dengan sikap. Kedua adalah (*Subjective Norms*) yang berhubungan dengan norma subyektif. Pada TRA ini memiliki skematik sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

Theory Reasoned Action



Sumber : (Fishbein & Ajzen, 2005)

Hubungan antara ketiga dimensi yang mempengaruhi niat dan perilaku pada gambar 2.1 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Attitude towards the behaviour* (sikap)

Ajzen (2005) menjelaskan sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*behavior beliefs*). Keyakinan ini berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dua sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya, keyakinan ini dapat memperkuat sikap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu, diperoleh terhadap perilaku itu apabila individu melakukan atau tidak melakukannya, keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu, diperoleh data bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan baginya (Ajzen, 1991).

2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Bedanya adalah apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma

subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*).

### **2.3 MINAT MEMBELI (INTENTION TO BUY )**

Minat beli merupakan bagian dari perilaku individu dalam sikap konsumen. Sikap merupakan perasaan seseorang terhadap suatu barang yang berhubungan dengan rasa suka atau tidak suka terhadap sesuatu (Peter&Olson,1999). Minat membeli merupakan tahap kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum melakukan pembelian (Kiennear&Taylor,1995).

Menurut (Oliver,2006) menjelaskan bahwa minat membeli diperoleh dari proses belajar serta pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli ini menciptakan sebuah keinginan serta motivasi mengenai keinginan dan kebutuhan yang ada dirinya, sehingga konsumen harus memenuhi kebutuhannya tersebut .Efek hirarki minat membeli ini memunculkan adanya suatu keyakinan (*beliefs*), sikap, dan perilaku pengetahuan yang dimiliki konsumen, yang kemudian mengaitkan dengan atribut, manfaat, objek,kemudian sikap akan muncul sebagai respon efektifitasnya.

Menurut (Ajnen&Fishbein dalam Kotler,2003) menjelaskan bahwa minat membeli terhadap merek lokal megacu pada probabilitas kemungkinan konsumen membeli merek lokal. Penelitian pada bidang psikologi menjelaskan bahwa minat beli berkemampuan prediktif terhadap pembelian actual. Minat membeli memiliki empat kategori, yaitu:

1. Tindakan, contohnya pembelian terhadap kebutuhan sehari-hari.
2. Target, seperti tipe dan merek yang lebih spesifik.



3. Konteks, penjelasan seperti tipe toko, harga.
4. Waktu, pembeliannya bersifat mingguan, sebulan atau setahun)

## 2.4 KUALITAS PRODUK

Dalam industri perusahaan, tentunya banyak sekali persaingan merek satu dengan merek yang lainnya. Baik merek global maupun merek lokal. Hal yang mendasari persaingan ini salah satunya adalah kualitas merek yang diberikan. Kualitas merek ini dapat dinilai dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Apabila kualitas produk ini bagus dan memiliki kualitas unggul, maka akan semakin kuat juga kualitas mereknya. Kualitas produk menurut (Lee&Tai,2009) menjelaskan bahwa peran manajer pemasaran sangatlah penting, manajer harus mampu menerapkan strategi dan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produknya.

Kualitas yang unggul dapat ditentukan oleh karakteristik teknis dan aspek kinerjanya. Produk berkualitas dapat diartikan sebagai produk yang memiliki keunggulan dan memiliki kemampuan bersaing dengan pesaingnya (Garvin 1998;Zeithaml, 1998). Menurut Garvin (1998), Juran dan Gryna (1989) ada tiga dimensi persepsi mengenai kualitas produk, yaitu:

1. *Performance*, kinerja produk yang dihasilkan dapat bekerja sebagaimana dengan fungsi utamanya.
2. *Durability*, seberapa lama produk tersebut dapat bertahan untuk digunakan.
3. *Security*, bagaimana produk yang dihasilkan aman. Konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiningtyas,2010) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen terhadap sebuah produk. Ini menjelaskan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi juga minat membeli konsumen akan produk tersebut.

## **2.5 ETNOSENTRISME**

Pengaruh etnosentrisme konsumen merupakan salah satu factor penting yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu barang buatan lokal dan buatan luar negeri (Shimp&Sharma,1987). Perilaku etnosentrisme sebagai cara pandang konsumen yang cenderung menganggap bahwa produk merek lokal lebih memiliki nilai ketimbang produk buatan merek global (Auruskeviciene,2012). Hal ini yang membuat sikap etnosentrisme pada konsumen dapat direpresentasikan mengenai kepercayaan konsumen terhadap pembelian merek lokal atau produk dalam negeri (Purwanto,2014).

Perilaku konsumen etnosentrisme ini diadaptasi dari konsep sosiologis yaitu tentang etnosentrisme. Dalam konteks pemasaran produk, konsumen etnosentrisme ini merupakan konsumen yang cenderung akan menolak pembelian produk luar negeri (Listiana,2012). Bagi konsumen etnosentrisme ini, pembelian produk merek global dapat dianggap sebagai tindakan yang dapat menyebabkan terganggunya perekonomian lokal, pengangguran, dan tidak mencerminkan sikap patriotic (Tjiptono,2004). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Zapeda, 2012) yang menjelaskan bahwa keterkaitan etnosentrisme dengan sikap memiliki hubungan positif dan signifikan. Hal itu dijelaskan bahwa produk yang dihasilkan oleh dalam negeri

memiliki pengaruh yang kuat. Semakin tinggi paham etnosentrisme dalam konsumen, maka akan semakin tinggi sikap membeli terhadap produk lokal.

## **2.6 PERSEPSI HARGA**

Persepsi seorang konsumen proses dimana konsumen berhak memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar dalam alam pikirannya. Persepsi ini mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen (Dewa,2009). Harga merupakan aspek penting bagi konsumen terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan elemen program pemasaran yang disesuaikan berdasarkan fitur produk. Produk yang dirancang sebaik mungkin dapat dijual dengan harga yang tinggi, dan dapat menghasilkan laba yang besar bagi perusahaan (Kotler&Keller,2012).

Harga merupakan sejumlah uang yang didapat dibayarkan atas produk atau jasa yang yang memiliki nilai yang dapat ditukarkan para konsumen untuk memperoleh hasil dan manfaat penggunaan produk dan jasa (Kotler&Amstrong,2008). Salah satu yang menjadi factor utama yang mempengaruhi konsumen adalah persepsi harga. Konsumen itu sendiri merupakan individu yang memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli sebuah produk dan jasa. Menurut (Kotler&Amstrong, 2008), terdapat empat indicator mengenai harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang diberikan dapat terjangkau semua kalangan konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan. Harga yang ditawarkan selaras dengan kualitas produk yang didapat.
3. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan kompetitif disbanding produk yang lainnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat. Harga yang ditawarkan diharapkan sesuai dengan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bayu, Ni, 2012) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Hal ini menandakan bahwa semakin baik persepsi harga yang diterima masyarakat maka akan semakin tinggi juga minat membeli smartphones Samsung di Kota Denpasar. Hal ini didukung penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Kurnia, 2013), yang menjelaskan bahwa persepsi harga menjadi salah satu factor utama dalam minat membeli konsumen dalam memilih jasa perhotelan.

## **2.7 SIKAP**

Sikap merupakan aspek penting terhadap keputusan pembelian. Mempelajari sikap merupakan salah satu cara untuk memahami mengapa konsumen melakukan suatu tindakan tertentu. Sikap juga dapat digambarkan sebagai bentuk evaluasi yang menggambarkan suka atau tidak suka konsumen pada suatu objek tertentu, dengan begitu dengan adanya evaluasi tersebut, kita dapat mengetahui seberapa besar daya beli konsumen tersebut (Mas'ud, 2012).

Sikap dapat diartikan sebagai suatu ekspresi perasaan individu yang menunjukkan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek (Suprapti, 2010). Hal ini sejalan dengan (Munandar, 2014), yang mendefinisikan bahwa sikap adalah perasaan seseorang terhadap objek tertentu yang melibatkan sisi evaluative terhadap objek tertentu, yang disebabkan oleh psikologi stimulus dan rangsangan. Proses Psikologi ini berperan dalam memahami tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan membelinya, yang mana perilaku setelah pembelian suatu produk dapat ditentukan oleh

rasa puas dan tidak puas serta suka dan tidak suka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pradyana & Sukawati, 2016) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh sikap konsumen terhadap minat membeli sepeda motor Vario 125 CBS di Kota Denpasar.

Menurut (Morgan&King,1975; Krech&Ballecy,1963; Howard&Kandler,1974, Grungan 2000) menjelaskan bahwa sikap memiliki tiga komponen utama, yaitu:

1. Kognitif, komponen yang pertama ini adalah aspek sikap yang berkaitan dengan penilaian terhadap individu seseorang.
2. Afektif, perasaan emosi individu terhadap suatu objek yang sejalan dengan hasil penilaiannya.
3. Kecenderungan untuk bertindak, aspek sikap ini berkaitan dengan kemauan dan tingkah laku yang dilakukan oleh individu sesuai dengan apa yang dia yakini,

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan sebuah reaksi yang muncul dari seseorang sebagai suatu respon atas sesuatu, hal ini dilatar belakangi oleh pengetahuan yang dimilikinya. Reaksi yang muncul ini yang nantinya muncul perasaan suka (like) atau tidak suka (*dislike*).

## **2.8 NORMA SUBJEKTIF**

Norma subjektif merupakan sebuah persepsi seseorang mengenai pendapat dan masukan dari orang lain yang sifatnya dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku (Mada,2012). Norma subjektif dapat diukur secara langsung dengan menggunakan perasaan konsumen mengenai seberapa relevannya orang lain yang menjadi panutannya, seperti rekan kerja, keluarga, kerabat dekat akan setuju atau tidaknya sebuah tindakan yang dilakukannya (Suprapti, 2010).

Norma subjektif ini sendiri merupakan fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan individu terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (Ramadhani,2016)

Norma Subjektif ini berasal dari teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang berfokuskan pada niat berperilaku konsumen (*Behavioral Intention*) adalah sebagai fungsi dari sikap dan norma subjektif terhadap perilaku. Ini menandakan adanya niat dari seseorang untuk berperilaku yang dapat diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya atau bagaimana dia berpikir tentang orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Menurut Penelitian (Anggraini, 2014) menjelaskan adanya pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat konsumen. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hirunpattarasilp &Udomkit,2011), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa norma subjektif menjadi factor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli sebuah produk.

## **2.9 PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.9.1 HUBUNGAN KUALITAS PRODUK TERHADAP SIKAP**

Kualitas produk merupakan salah satu aspek terpenting untuk konsumen membeli sebuah produk. Karena konsumen menginginkan kualitas yang unggul yang sepadan dengan apa yang harus konsumen keluarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Erdalina&Evanita,2015) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian pembelian sepatu futsal merek lokal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Iful&Budhi, 2015) mengemukakan bahwa adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian sepatu futsal merek lokal. Penelitian yang dilakukan (Dheany,2012) menjelaskan bahwa kualitas

produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penyampaian diatas ditariklah hipotesis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepatu merek lokal.

### **H1: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Merek Lokal**

#### **2.9.2 HUBUNGAN ETNOSENTRISME TERHADAP SIKAP**

Etnosentrisme merupakan keinginan seorang individu untuk membeli atau tidaknya produk merek global. Konsumen yang menganut paham Etnosentrisme ini merasa bahwa ketika konsumen membeli produk merek global merupakan tindakan yang salah dan dapat mempengaruhi perekonomian domestic (Schiffman&Wisnblit,2015). Contohnya pada studi yang menunjukkan bahwa konsumen menganut paham etnosentrisme di Amerika meningkat tajam semenjam peristiwa 11 September 2001. Konsumen amerika menolah produk buatan Jerman, begitu pula sebaliknya, dan masih banyak orang Jepang dan Jerman menolah produk buatan Amerika (Schiffman & Wisnblit, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh (Zapeda&Nie, 2012) menjelaskan bahwa produk dalam negri memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan merek, harga, kualitas produk. Berdasarkan itu ditariklah hipotesis Etnosentrisme berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk merek lokal.

### **H2 : Etnosentrisme Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Merek Lokal.**

### **2.9.3 HUBUNGAN PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP**

Persepsi harga menjadi salah satu komponen penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Harga merupakan elemen paling utama dalam pemasaran untuk menyesuaikan dengan fitur produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Thu Ha, Nguyen, Ayda. 2014) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian merek lokal. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian Christina, et al, 2014) dalam penelitiannya menghasilkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi harga terhadap sikap dalam keputusan pembelian merek lokal. Berdasarkan penjelasan tersebut ditariklah hipotesis mengenai adanya hubungan persepsi secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian merek lokal.

#### **H3: Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **Merek Lokal**

### **2.9.4 HUBUNGAN SIKAP TERHADAP MINAT MEMBELI SEPATU FUTSAL MEREK LOCAL**

Menurut penelitian (Halkias et.al , 2016) menjelaskan bahwa *branding* produk secara lokal dapat mempengaruhi secara tidak langsung dalam minat pembelian terhadap merek lokal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Agrawal&Malhotra) menjelaskan sikap terhadap sebuah merek merupakan penilaian konsumen secara umum dan melakukan evaluasi mengenai merek lokal tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Leonidou& Kvasova,2010; Limbu&Lunsford,2012) bahwa sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu. Hal ini juga didukung



penelitian yang dilakukan oleh (Tridayana, Alit, Ida, 2018 ) menjelaskan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen tersebut. Sehingga dari penelitian sebelumnya dapat dikatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli konsumen.

#### **H4: Hubungan Sikap Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Pembelian Merek Lokal**

##### **2.9.5 HUBUNGAN ANTARA NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT MEMBELI SEPATU FUTSAL MEREK LOCAL (*INTENTION TO BUY*)**

Norma Subjektif menjadi penting, karena norma subjektif dapat diartikan sebagai pengaruh social yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tridayana, Alit, Ida, 2018 ) menjelaskan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan Signifikan terhadap niat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dorongan norma subjektif yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula niat beli konsumen tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Al-Swidi, 2014) pada peneltian tersebut menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara norma subjektif terhadap minat membeli. Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu diatas dapat ditemukan hipotesis hubungan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut (Lee, 2009) menjelaskan bahwa norma subjektif menjadi salah satu factor dalam pengambilan keputusan dan minat beli konsumen. Dia menjelaskan bahwa norma Subjektif mampu menyarankan, memperkuat suatu

tindakan dan perilaku pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Istiana, 2010), yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh norma subjektif secara positif dan signifikan.

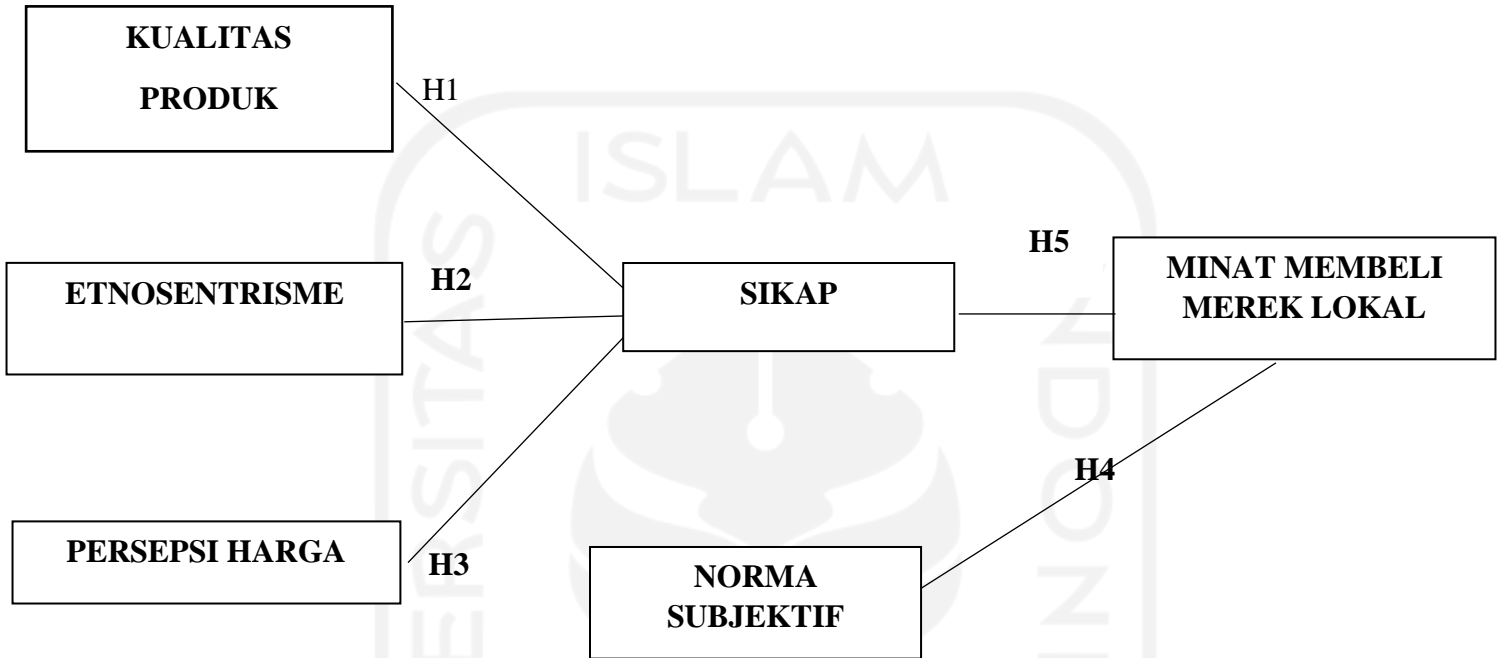
**H5: Hubungan Norma Subjektif Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen.**



## 2.10 KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan teori dan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan,

maka kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 LOKASI PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada komunitas futsal yang ada di Yogyakarta yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk membeli sepatu Futsal.

#### **3.2 UNIT ANALISIS**

Unit yang dianalisis dalam penelitian ini adalah responden individual yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk membeli sepatu futsal.

#### **3.3 POPULASI DAN SAMPEL**

##### **3.3.1 POPULASI**

Populasi adalah sebuah wilayah atau tempat objek atau subjek yang diteliti, seperti orang, benda, kejadian, nilai maupun hal-hal lain yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu untuk mendapatkan sebuah informasi (Riadi, 2016:33). Populasi penelitian ini adalah komunitas Futsal yang ada di kota Yogyakarta.

### **3.3.2 SAMPEL**

Sampel adalah Sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti .Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *random sampling* mengambil sampel secara acak.

### **3.4 SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer.Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari komunitas Futsal yang ada di Kota Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan survei secara langsung, kemudian memberikan *paper-based* kuisioner secara langsung disebar di lingkup komunitas futsal yang ada di Yogyakarta.

### **3.5 PENGUKURAN VARIABEL**

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan tujuh alternatif jawaban dan masing-masing diberi skor yaitu : Sangat Amat Setuju (SAS),Setuju (S), Agak Setuju (AS),Ragu-ragu (R) ,Agak Tidak Setuju (ATS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Menurut (Umar,2011:70) skala yang digunakan dalam mendeskripsikan nilai dan jawaban pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner ini menggunakan likert. Besarnya skor jawaban yang diberika untuk masing-masing alternatif jawaban dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

**Tabel 3.1 .**

**Skor Jawaban Untuk Setiap Pernyataan**

| <b>Pernyataan Sikap</b>   | <b>Positif</b> |
|---------------------------|----------------|
| Sangat Amat Setuju (SAS)  | 7              |
| Setuju (S)                | 6              |
| Agak Setuju (AS)          | 5              |
| Ragu-Ragu (R)             | 4              |
| Agak Tidak Setuju (ATS)   | 3              |
| Tidak Setuju (TS)         | 2              |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1              |

### **3.6 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL**

#### **3.6.1 VARIABEL INDEPENDEN**

##### **1. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk ini mengacu pada penelitian (Maria, 2016) memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Sepatu futsal merek lokal dapat memberi kenyamanan saat digunakan secara maksimal.
- b. Sepatu futsal merek lokal dapat digunakan lebih dari 5 tahun.
- c. Sepatu futsal merek lokal sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.
- d. Desain sepatu futsal merek lokal menarik.

##### **2. Etnosentrisme**

Etnosentrisme mengacu pada kecenderungan individu yang melihat kelompok budaya mereka sendiri sebagai norma-norma preferensi perilaku yang dapat diterima. Individu yang etnosentrisme cenderung bersifat tidak toleran dan menghakimi budaya yang berbeda dari kebudayaan mereka sendiri. Menurut Penelitian dari (Shimo, 2017) Terdapat indicator dari etnosentrisme, yaitu:

- a. Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia.
- b. Membeli produk buatan dalam negeri akan menjaga kelangsungan pekerjaan di Indonesia,
- c. Hanya produk di Indonesia yang seharusnya diimpor.
- d. Produk Indonesia harus menjadi pilihan utama.

### **3. Persepsi Harga**

Suatu pemikiran /penafsiran konsumen /pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa. Persepsi harga ini memiliki pengukuran yang mengacu pada penelitian indicator persepsi (Lien, et al, 2015), memiliki 4 indikator yang terdiri dari:

- a. Harga sepatu futsal merek lokal tidak mahal.
- b. Harga sepatu futsal merek lokal masuk akal.
- c. Harga produk sepatu futsal merek lokal terjangkau.
- d. Harga sepatu futsal merek lokal sesuai.

### **4. Norma Subjektif**

Norma subjektif adalah pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi seseorang. Menurut penelitian (Sidik,2017)

Norma subjektif memiliki pengukuran yang mengacu pada indicator berikut :

- a. Minat membeli sepatu futsal merek local di pengaruhi oleh orang tua
- b. Minat membeli sepatu futsal merek local dipengaruhi oleh teman.
- c. Minat pembelian ssepatu futsal dipengaruhi oleh lingkungan sekitar
- d. Minat pembelian sepatu futsal dipengaruhi oleh orang-orang penting dalam hidup.

### **3.6.2 VARIABEL INTERVENING**

#### **1. Sikap**

Merupakan sebuah reaksi seseorang yang muncul sebagai respon atas sesuatu, dan reaksi yang muncul tersebut di latar belakang oleh pengetahuan. Reaksi yang muncul selalu berhubungan dengan dua alternatif yaitu suka (*like*) atau tidak suka (*dislike*). Variable sikap terhadap minat memiliki indicator sebagai berikut (Sidik, 2017):

- a. Sepatu futsal yang ditawarkan merek lokal tak kalah baik dengan sepatu futsal merek global.
- b. Sepatu futsal merek lokal lebih terjamin dari sepatu futsal merek global.
- c. Sepatu futsal merek lokal merupakan salah satu pilihan yang tepat bagi orang yang ingin menginginkan sepatu futsal.
- d. Sepatu futsal merek lokal lebih terpercaya dibandingkan merek global.



### 3.6.3 VARIABEL DEPENDEN

#### 1. *Intention to buy* (minat membeli)

*Intention to buy* merupakan dorongan atau keinginan diri seseorang untuk menggunakan produk atau jasa tertentu yang dapat diukur melalui dorongan dari diri sendiri, motif social dan factor emosional. Menurut (Dodds, et al,1991) memiliki indicator:

- a. Saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu futsal merek lokal daripada merek global.
- b. Jika saya ingin membeli sepatu futsal, saya akan membeli merek lokal.
- c. Kemungkinan saya akan membeli sepatu futsal merek lokal.
- d. Kesiediaan saya cukup besar untuk membeli sepatu futsal merek lokal.

## 3.7 PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### 3.7.1 UJI VALIDITAS

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur variabelnya secara tepat. Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah uji korelasi pearson. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansi korelasi pearson apabila dibawah 5% atau 0,05 maka data dikatakan valid (Ghozali, 2013).

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *pearson product moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas tinggi apabila mampu menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
Uji Validitas

| VARIABEL | INDIKATOR | PEARSON CORRELATION | PEARSON CORRELATION SIG | KETERANGAN |
|----------|-----------|---------------------|-------------------------|------------|
| KP       | KP4       | 0,784               | 0,000                   | Valid      |
|          | KP3       | 0,804               | 0,000                   | Valid      |
|          | KP2       | 0,839               | 0,000                   | Valid      |
|          | KP1       | 0,786               | 0,000                   | Valid      |
| ET       | ET4       | 0,713               | 0,000                   | Valid      |
|          | ET3       | 0,692               | 0,000                   | Valid      |
|          | ET2       | 0,771               | 0,000                   | Valid      |
|          | ET1       | 0,774               | 0,000                   | Valid      |
| PH       | PH4       | 0,934               | 0,000                   | Valid      |
|          | PH3       | 0,934               | 0,000                   | Valid      |
|          | PH2       | 0,913               | 0,000                   | Valid      |
|          | PH1       | 0,686               | 0,000                   | Valid      |
| S        | S1        | 0,706               | 0,000                   | Valid      |
|          | S2        | 0,712               | 0,000                   | Valid      |
|          | S3        | 0,682               | 0,000                   | Valid      |
|          | S4        | 0,755               | 0,000                   | Valid      |
| NS       | NS4       | 0,885               | 0,000                   | Valid      |
|          | NS3       | 0,778               | 0,000                   | Valid      |
|          | NS2       | 0,688               | 0,000                   | Valid      |
|          | NS1       | 0,769               | 0,000                   | Valid      |
| MB       | MB1       | 0,787               | 0,000                   | Valid      |
|          | MB2       | 0,750               | 0,000                   | Valid      |
|          | MB3       | 0,814               | 0,000                   | Valid      |
|          | MB4       | 0,796               | 0,000                   | Valid      |

Dari tabel tersebut dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terbukti memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* dibawah 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator atau butir pernyataan untuk mengukur variabel terbukti valid.

### 3.8 UJI RELIABILITAS

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan dari kuesioner. Kuesioner yang realibel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologi pada responden (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan dalam realibilitas ini adalah teknik alpha. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**

Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|----------|-------------------------|--------------|------------|
| KP       | 0,817                   | 0,6          | Reliabel   |
| ET       | 0,816                   | 0,6          | Reliabel   |
| PH       | 0,834                   | 0,6          | Reliabel   |
| S        | 0,781                   | 0,6          | Reliabel   |
| NS       | 0,810                   | 0,6          | Reliabel   |
| MB       | 0,811                   | 0,6          | Reliabel   |

Berdasarkan ringkasan hasil uji realibilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada seluruh indicator lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### 3.9 TEKNIK ANALISIS DATA

Hipotesis dalam penelitian ini akan dianalisis dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Analisis Data adalah proses menerapkan teknik indikator dan / atau logika secara sistematis untuk mendeskripsikan dan mengilustrasikan, memadatkan dan merekap, dan mengevaluasi data. Berbagai prosedur analitik memberikan cara untuk menarik kesimpulan induktif dari data dan membedakan fenomena yang menarik dari berbagai gangguan yang ada dalam data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program AMOS 24. Menurut Hair, *et al* (1998) Menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan indikator<sup>52</sup> menjadi tujuh langkah, yaitu:

1. Pengembangan model teoritis

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, di mana perubahan satu indikator diasumsikan akan berakibat pada perubahan indikator lainnya.

2. Menyusun diagram jalur.

3. Menyusun persamaan structural.

4. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang usulkan.

SEM menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi .

- a. Ukuran Sampel

Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Like lihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML.

b. Estimasi Model

Dalam melakukan estimasi model menggunakan program AMOS

5. Menilai identifikasi model struktural

Dengan mengidentifikasi apakah model tersebut memiliki *problem* atau tidak, *Problem* identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed* model untuk menghasilkan *unique estimate*.

6. Menilai kriteria *goodness-of-fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan suatu model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan, ada tiga asumsi yang harus dipenuhi yaitu :

- 1) Observasi data independent.
- 2) Responden diambil secara random.
- 3) Memiliki hubungan linear.

Selain itu data sebelum diolah harus dilakukan uji *outlier* dan distribusi data harus normal secara *multivariate*, setelah asumsi SEM terpenuhi langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *off ending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model structural maupun model pengukuran yang dinilainya di atas batas yang dapat diterima. Setelah itu dilakukan penilaian *overall model fit* dengan dilakukan penilaian model fit.

a. RMSEA

RMSEA kepanjangan dari *root means square error of approximation* yang merupakan ukuran untuk mencoba memperbaiki kecenderungan indikator *chi-square* di mana menolak model dengan sampel yang besar. Menurut Ghozali (2011) nilai RMSEA yang direkomendasikan untuk dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08.

b. GFI

GFI kepanjangan dari *goodness of fit index* yang merupakan ukuran non-statistik. Menurut Ghozali (2011) nilai GFI yang direkomendasikan adalah nilai yang tinggi dengan batasan minimal 90% atau 0.90.

c. AGFI

AGFI kepanjangan dari *goodness-of-fit*, AGFI merupakan pengembangan dari GFI kemudian disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dan *degree of freedom* untuk *null model*. Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa nilai yang direkomendasikan  $> 0.90$ .

d. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* untuk nilai ukuran *fit* yang dapat diterima yaitu  $< 2$  menurut dari Ghozali (2011).

e. TLI

TLI adalah kepanjangan dari *tucker-lewis-index* atau yang biasa kenal dengan *non normed fit index* (NNFI) , ukuran ini menggabungkan *parsimony* ke dalam indeks komparasi *proposed model* dan *null model*. Menurut Ghozali (2011) merekomendasikan nilai TLI adalah  $> 0.90$  .

f. CFI

CFI adalah kepanjangan dari *comparative fit index*, ukuran ini digunakan untuk mengukur tingkat *fit* suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan sehingga model dikatakan *fit* adalah  $>0.95$  menurut Ghazali (2011).

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residu kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 ANALISIS DESKRIPTIF**

Analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan keterkaitan data pada penelitian dalam bentuk kalimat. Pada Analisis deskriptif ini terkait dengan karakteristik responden yang meliputi Jenis kelamin, usia, lama menjadi konsumen, pekerjaan, dan penghasilan.

**4.2 DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN**

**4.2.1 JENIS KELAMIN RESPONDEN**

Berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini akan dijelaskan pada table

4.1

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

| <b>JENIS KELAMIN</b> | <b>JUMLAH<br/>RESPONDEN</b> | <b>PERSENTASE</b> |
|----------------------|-----------------------------|-------------------|
| <b>LAKI-LAKI</b>     | <b>250</b>                  | <b>100%</b>       |
| <b>PEREMPUAN</b>     | <b>0</b>                    |                   |
| <b>TOTAL</b>         | <b>250</b>                  | <b>100%</b>       |

Dari tabel 4.1 tersebut diketahui bahwa semua responden penelitian ini adalah laki-laki berjumlah 250 responden.



#### 4.2.2 USIA RESPONDEN

Pada penelitian ini juga mengelompokan responden berdasarkan usianya dengan membedakan responden ke dalam beberapa kelompok usia. Hasil pengelompokan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2**

| <b>USIA</b>          | <b>JUMLAH RESPONDEN</b> | <b>PERSENTASE</b> |
|----------------------|-------------------------|-------------------|
| <b>&lt; 20 TAHUN</b> | <b>76</b>               | <b>30%</b>        |
| <b>21-30 TAHUN</b>   | <b>159</b>              | <b>64%</b>        |
| <b>31-40 TAHUN</b>   | <b>15</b>               | <b>6%</b>         |
| <b>&gt; 40 TAHUN</b> | <b>0</b>                |                   |
| <b>TOTAL</b>         | <b>250</b>              | <b>100%</b>       |

Dari penjelasan tabel 4.2 diatas diketahui usia paling dominan terhadap penelitian ini adalah berusia 21-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 159 responden atau sebesar 64% dari total keseluruhan responden.

#### 4.2.3 LAMA MENJADI KONSUMEN

Pengelompokan responden selanjytnya adalah berdasarkan lama menjadi konsumen. Hasil dari pengelompokan responden ini dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Lama Menjadi Konsumen**

| <b>LAMA MENJADI<br/>KONSUMEN</b> | <b>JUMLAH<br/>RESPONDNE</b> | <b>PERSENTASE</b> |
|----------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| <b>1-2 TAHUN</b>                 | <b>109</b>                  | <b>44%</b>        |
| <b>3-4 TAHUN</b>                 | <b>120</b>                  | <b>48%</b>        |
| <b>&gt;4 TAHUN</b>               | <b>21</b>                   | <b>8%</b>         |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>250</b>                  | <b>100%</b>       |

Dari penjelasan tabel 4.3 bisa disimpulkan bahwa lama menjadi konsumen ini berkisar antara 3-4 tahun dengan total responden sebanyak 120, dengan persentase 48% dari total responden yang ada.

#### **4.2.4 PEKERJAAN**

Pada pengelompokan responden selanjutnya adalah tentang pekerjaan, yang dapat dilihat pada tabel 4.4

**Tabel 4.4 Pekerjaan Responden**

| <b>PEKERJAAN</b>         | <b>JUMLAH<br/>RESPONDEN</b> | <b>PERSENTASE</b> |
|--------------------------|-----------------------------|-------------------|
| <b>MAHASISWA/PELAJAR</b> | <b>188</b>                  | <b>75%</b>        |
| <b>PEGAWAI NEGRI</b>     | <b>25</b>                   | <b>10%</b>        |
| <b>PEGAWAI SWASTA</b>    | <b>30</b>                   | <b>12%</b>        |
| <b>WIRAUSAHA</b>         | <b>7</b>                    | <b>3%</b>         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>250</b>                  | <b>100%</b>       |

Dari penjelasan tabel 4.4 tersebut, dapat dilihat bahwa pekerjaan paling banyak dalam responden penelitian ini adalah sebagai Mahasiswa atau Pelajar. Jumlah responden sejumlah 188 dengan persentase sebesar 75%

#### **4.2.5 PENGHASILAN**

Pada pengelompokan responden yang terakhir adalah mengenai penghasilan dari responden. Pada pengelompokan ini dapat dilihat dalam tabel 4.5

**Tabel 4.5 Penghasilan**

| <b>PENGHASILAN</b> | <b>JUMLAH RESPONDEN</b> | <b>PERSENTASE</b> |
|--------------------|-------------------------|-------------------|
| <b>&lt; 1 JUTA</b> | <b>72</b>               | <b>29%</b>        |
| <b>2-3 JUTA</b>    | <b>134</b>              | <b>54%</b>        |
| <b>4-5 JUTA</b>    | <b>36</b>               | <b>14%</b>        |
| <b>&gt; 5 JUTA</b> | <b>8</b>                | <b>3%</b>         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>250</b>              | <b>100%</b>       |

Dari penjelasan tabel 4.5 penghasilan terbanyak pada penelitian ini adalah sebesar 2-3 juta, hal ini dapat dilihat dengan jumlah responden terbanyak sebesar 134, dengan persentase 54%.

### 4.3 ANALISIS DENGAN MODEL SEM

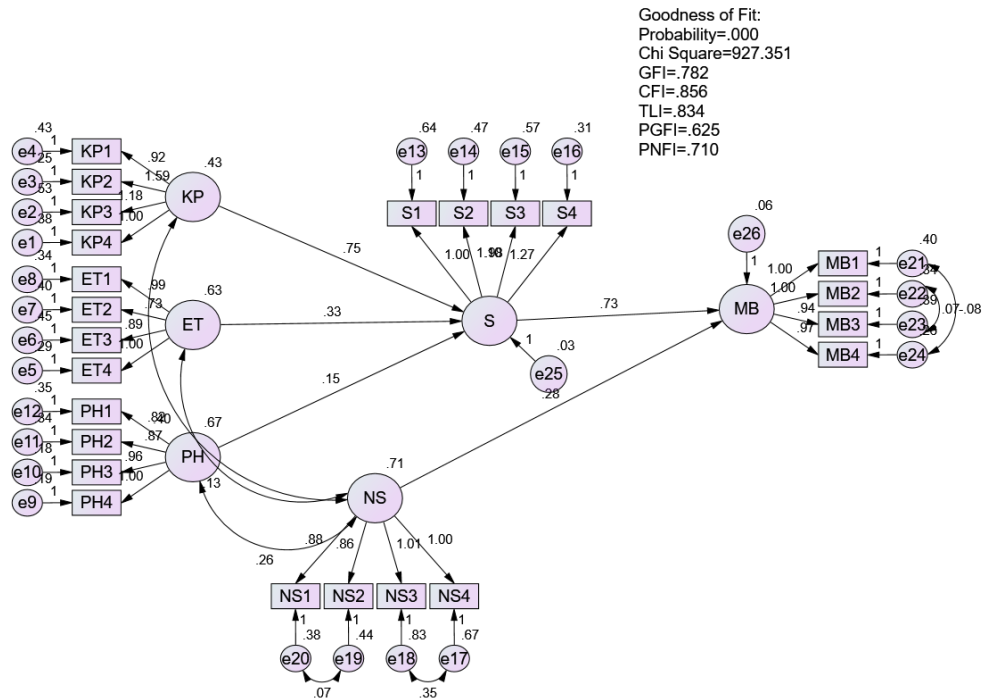
Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

#### **Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 3 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (KP), etnosentrisme (E) dan persepsi harga (PH). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah sikap (S), norma subjektif (NS) dan minat membeli merek local (MB).

#### **Langkah 2 & 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural**

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

#### Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio*

(CR) data yang digunakan, apabila nilai multivariate data berada diantara rentang  $\pm 2,58$ , maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Data**

| Variable | min   | max   | skew   | c.r.    | kurtosis | c.r.  |
|----------|-------|-------|--------|---------|----------|-------|
| MB4      | 1.000 | 7.000 | -1.543 | -9.982  | 4.055    | 1.114 |
| MB3      | 1.000 | 7.000 | -1.463 | -9.459  | 3.403    | 1.004 |
| MB2      | 1.000 | 7.000 | -1.292 | -8.355  | 2.634    | 8.517 |
| MB1      | 1.000 | 7.000 | -1.642 | -10.618 | 3.971    | 1.840 |
| NS1      | 1.000 | 7.000 | -1.282 | -8.292  | 2.177    | 1.039 |
| NS2      | 1.000 | 7.000 | -1.517 | -9.815  | 2.810    | 2.086 |
| NS3      | 1.000 | 7.000 | -1.562 | -10.101 | 2.197    | 2.106 |
| NS4      | 1.000 | 7.000 | -1.540 | -9.964  | 2.434    | 1.871 |
| S4       | 1.000 | 7.000 | -1.306 | -8.449  | 1.821    | 1.890 |
| S3       | 1.000 | 7.000 | -1.201 | -7.769  | 1.737    | 1.616 |
| S2       | 1.000 | 7.000 | -1.261 | -8.158  | 1.724    | 1.576 |
| S1       | 1.000 | 7.000 | -1.602 | -10.361 | 3.370    | 1.899 |
| PH1      | 1.000 | 7.000 | -1.341 | -8.673  | 4.411    | 1.266 |
| PH2      | 1.000 | 7.000 | -1.314 | -8.500  | 3.329    | 1.765 |
| PH3      | 1.000 | 7.000 | -1.378 | -8.911  | 3.971    | 1.840 |
| PH4      | 1.000 | 7.000 | -1.332 | -8.617  | 3.359    | 1.863 |

| Variable     | min   | max   | skew   | c.r.    | kurtosis | c.r.  |
|--------------|-------|-------|--------|---------|----------|-------|
| ET1          | 1.000 | 7.000 | -1.498 | -9.690  | 4.028    | 1.027 |
| ET2          | 2.000 | 7.000 | -1.368 | -8.850  | 3.420    | 1.060 |
| ET3          | 2.000 | 7.000 | -1.086 | -7.026  | 1.259    | 2.071 |
| ET4          | 1.000 | 7.000 | -1.574 | -10.179 | 4.095    | 1.243 |
| KP1          | 1.000 | 7.000 | -1.374 | -8.884  | 4.536    | 1.670 |
| KP2          | 1.000 | 7.000 | -1.233 | -7.975  | 1.514    | 1.895 |
| KP3          | 1.000 | 7.000 | -1.581 | -10.228 | 3.921    | 1.680 |
| KP4          | 2.000 | 7.000 | -1.109 | -7.174  | 1.849    | 5.980 |
| Multivariate |       |       |        |         | 14.736   | 1.939 |

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 1,939 yang berarti sudah diantara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

### **Outliers**

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 27 indikator pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $X_2(24; 0,001) = 42,98$ . Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7 Hasil uji Mahalanobis Distance**

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 18                 | 42.281                | .012 | .000 |
| 162                | 41.698                | .014 | .000 |
| 14                 | 39.804                | .022 | .000 |
| 39                 | 39.773                | .023 | .000 |
| 42                 | 38.664                | .030 | .000 |
| 70                 | 38.579                | .030 | .000 |
| 67                 | 37.544                | .039 | .000 |
| 220                | 37.488                | .039 | .000 |
| 60                 | 37.090                | .043 | .000 |
| 66                 | 36.948                | .044 | .000 |
| 52                 | 35.475                | .062 | .000 |
| 183                | 35.258                | .065 | .000 |
| 50                 | 35.009                | .068 | .000 |
| 61                 | 34.676                | .073 | .000 |
| 58                 | 34.436                | .077 | .000 |
| 22                 | 33.903                | .086 | .000 |



| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 45                 | 33.774                | .089 | .000 |
| 29                 | 33.402                | .096 | .000 |
| 218                | 33.227                | .099 | .000 |
| 121                | 32.999                | .104 | .000 |
| 55                 | 32.667                | .111 | .000 |

Pada Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 42,281, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 42,98. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

#### 4.3.1 ANALISIS KONFIRMATORI

##### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indicator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari factor loading adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis.

Selanjutnya dalam uji konfiratori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct*

*reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.8

**Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

| <b>Variabel</b> | <b>Indikator</b> | <b>Standar Loading</b> | <b>Standar Loading<sup>2</sup></b> | <b>Measurement Error</b> | <b>CR</b> | <b>VE</b> |
|-----------------|------------------|------------------------|------------------------------------|--------------------------|-----------|-----------|
| KP              | KP4              | 0,726                  | 0,527                              | 0,473                    | 0,8       | 0,6       |
|                 | KP3              | 0,728                  | 0,530                              | 0,470                    |           |           |
|                 | KP2              | 0,9                    | 0,810                              | 0,190                    |           |           |
|                 | KP1              | 0,675                  | 0,456                              | 0,544                    |           |           |
| ET              | ET4              | 0,827                  | 0,684                              | 0,316                    | 0,8       | 0,6       |
|                 | ET3              | 0,725                  | 0,526                              | 0,474                    |           |           |
|                 | ET2              | 0,675                  | 0,456                              | 0,544                    |           |           |
|                 | ET1              | 0,803                  | 0,645                              | 0,355                    |           |           |
| PH              | PH4              | 0,884                  | 0,781                              | 0,219                    | 0,9       | 0,7       |
|                 | PH3              | 0,877                  | 0,769                              | 0,231                    |           |           |
|                 | PH2              | 0,772                  | 0,596                              | 0,404                    |           |           |
|                 | PH1              | 0,749                  | 0,561                              | 0,439                    |           |           |
| S               | S1               | 0,601                  | 0,361                              | 0,639                    | 0,8       | 0,5       |
|                 | S2               | 0,691                  | 0,477                              | 0,523                    |           |           |
|                 | S3               | 0,613                  | 0,376                              | 0,624                    |           |           |
|                 | S4               | 0,809                  | 0,654                              | 0,346                    |           |           |
| NS              | NS4              | 0,718                  | 0,516                              | 0,484                    | 0,8       | 0,5       |
|                 | NS3              | 0,682                  | 0,465                              | 0,535                    |           |           |
|                 | NS2              | 0,737                  | 0,543                              | 0,457                    |           |           |

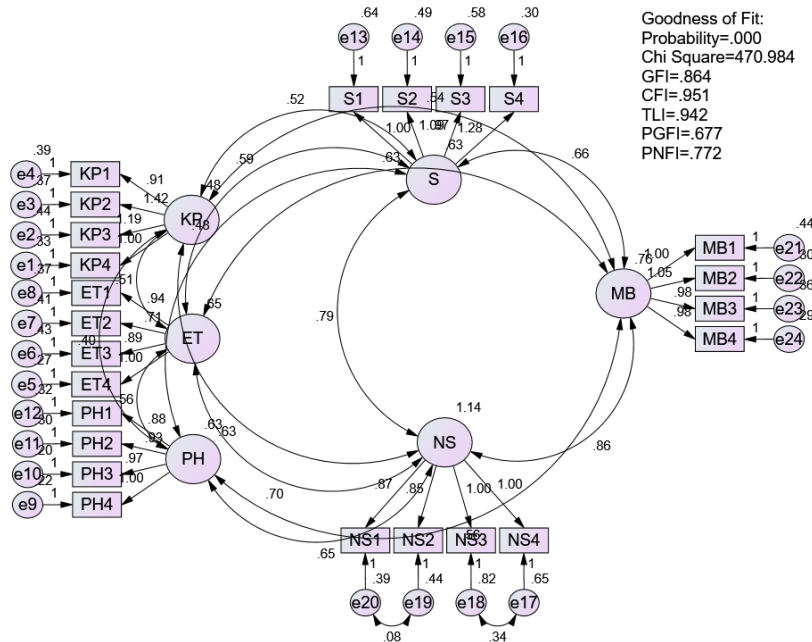
| Variabel | Indikator | Standar Loading | Standar Loading <sup>2</sup> | Measurement Error | CR  | VE  |
|----------|-----------|-----------------|------------------------------|-------------------|-----|-----|
|          | NS1       | 0,766           | 0,587                        | 0,413             |     |     |
| MB       | MB1       | 0,73            | 0,533                        | 0,467             | 0,8 | 0,6 |
|          | MB2       | 0,759           | 0,576                        | 0,424             |     |     |
|          | MB3       | 0,718           | 0,516                        | 0,484             |     |     |
|          | MB4       | 0,792           | 0,627                        | 0,373             |     |     |

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid. Dari Tabel 4.8 Juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan  $\geq 0,7$ . Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai  $\geq 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

### Uji Goodness of Fit

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chisquare, probability, GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Adapun hasil analisis konfirmatori dapat dilihat pada Gambar 4.2.



**Gambar 4. 2 Hasil Confirmatory analysis**

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9 Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori**

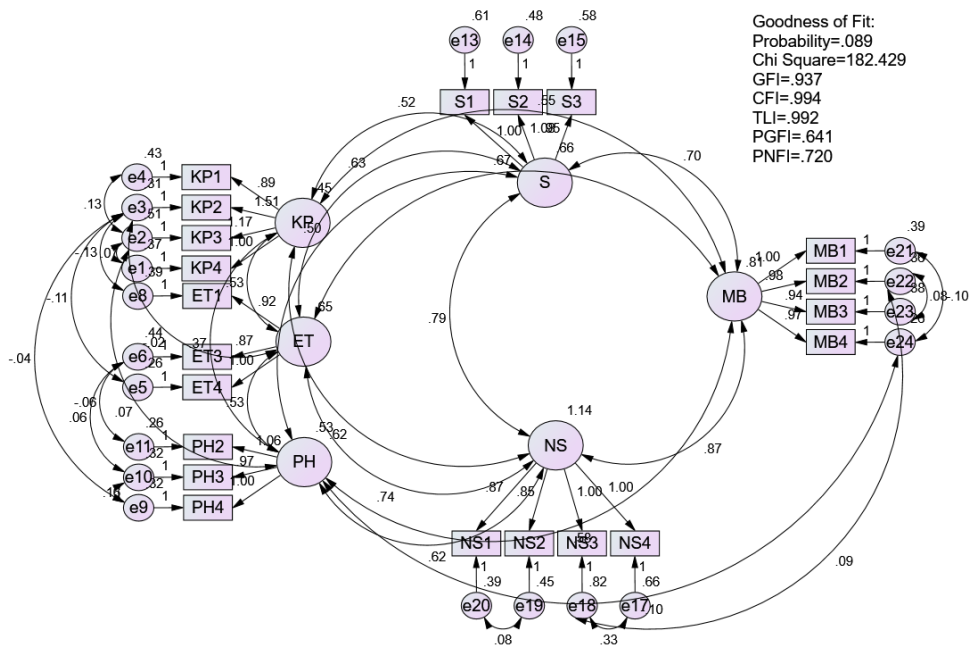
| Fit Indeks   | Goodness of Fit | Kriteria    | Cut-off value | Keterangan   |
|--------------|-----------------|-------------|---------------|--------------|
| Absolute Fit | Chisquare       | Kecil       | 470,984       | Tidak Fit    |
|              | Probability     | $\geq 0.05$ | 0,000         | Tidak Fit    |
|              | GFI             | $\geq 0.90$ | 0,864         | Marginal Fit |

|             |      |             |       |     |
|-------------|------|-------------|-------|-----|
| Incremental | CFI  | $\geq 0.90$ | 0,951 | Fit |
| Fit         | TLI  | $\geq 0.90$ | 0,942 | Fit |
| Parsimony   | PGFI | $\geq 0.60$ | 0,677 | Fit |
| Fit         | PNFI | $\geq 0.60$ | 0,772 | Fit |

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.9 terlihat bahwa masih terdapat 2 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indicator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

#### **Langkah 5 dan 6: Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap**

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Dalam proses modifikasi terdapat beberapa indikator yang dihapus karena memiliki nilai MI tinggi yaitu ET2, PH1 dan S4. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3



**Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi**

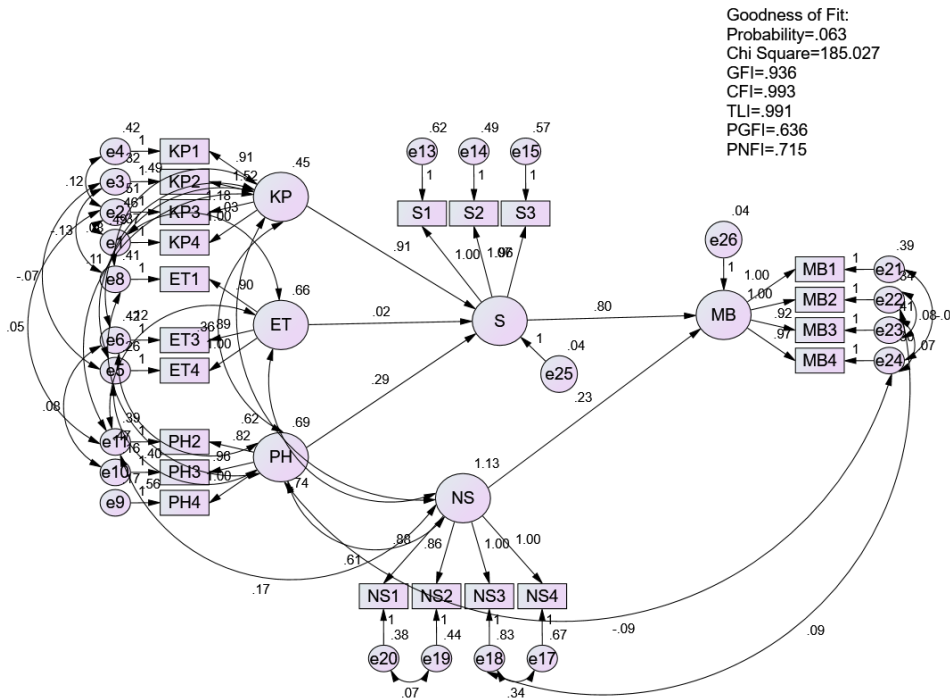
**Tabel 4.10 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi**

| Fit Indeks      | Goodness of Fit | Kriteria    | Cut-off value | Keterangan |
|-----------------|-----------------|-------------|---------------|------------|
| Absolute Fit    | Chisquare       | Kecil       | 182,429       | Fit        |
|                 | Probability     | $\geq 0.05$ | 0,089         | Fit        |
|                 | GFI             | $\geq 0.90$ | 0,937         | Fit        |
| Incremental Fit | CFI             | $\geq 0.90$ | 0,994         | Fit        |
|                 | TLI             | $\geq 0.90$ | 0,992         | Fit        |
| Parsimony Fit   | PGFI            | $\geq 0.60$ | 0,641         | Fit        |
|                 | PNFI            | $\geq 0.60$ | 0,720         | Fit        |

Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goddness of Fit telah memenuhi semua kriteria. Sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit sebagaimana pada tabel 4.10

### Langkah 7 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.4 dan Tabel 4.11



**Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi**

**Tabel 4.11 Hasil uji regression weight**

|            | Estimate | S.E. | C.R.  | P     | Keterangan       |
|------------|----------|------|-------|-------|------------------|
| S <--- KP  | .908     | .102 | 8.936 | 0,000 | Signifikan       |
| S <--- ET  | .021     | .026 | .817  | 0,414 | Tidak Signifikan |
| S <--- PH  | .292     | .058 | 5.008 | 0,000 | Signifikan       |
| MB <--- NS | .228     | .089 | 2.575 | 0,010 | Signifikan       |
| MB <--- S  | .805     | .126 | 6.405 | 0,000 | Signifikan       |

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negative maka hubungannya negative. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hubungan anatara variabel eksogen dan endogen signfikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa:

1. KP (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap S (Sikap). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,908, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 8,936 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.



2. ET (Etnosentrisme) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap S (Sikap). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,021, nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu 0,817 dan nilai P-Value diatas 0,05 yaitu 0,414. Sehingga H2 dalam penelitian ini tidak terdukung.
3. PH (persepsi harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap S (Sikap). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,292, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 5,008 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. NS (Norma Subjektif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap MB (Minat Membeli). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,228, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,575 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,010. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.
5. S (Sikap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap MB (Minat Membeli). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,805, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 6,405 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

#### **4.4 PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini menganalisis 6 variabel terkait dengan minat beli sepatu futsal merek lokal Indonesia yang terdiri dari Kualitas Produk (KP), Etnosentrisme (ET), Persepsi Harga (PH), Norma Subjektif (NS), Sikap (S), dan Minat Beli (MB). Dari keenam variabel tersebut, dikembangkan berdasarkan terori dan penelitian terdahulu kedalam 5 Hipotesis dalam penelitian ini. Dari 5 Hipotesis yang telah dianalisis, dihasilkan bahwa Hipotesis

pertama terdukung, hipotesis kedua tidak terdukung, hipotesis ketiga, keempat, dan kelima terdukung.

#### **4.4.1 PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP SIKAP**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah mengenai Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 8,936 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung. Hasil analisis penelitian ini mendukung hipotesis yang pertama sehingga analisis ini terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Kualitas Produk terhadap Sikap. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erdalina&Evanita,2015) yang juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap pembelian sepatu merek lokal.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Iful&Budhi,2015) menghasilkan adanya pengaruh signifikan mengenai kualitas produk terhadap sikap konsumen terhadap keputusan pembelian merek lokal. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dheany,2012), pada penelitian tersebut menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Sikap dalam keputusan pembelian.

Hasil Analisis hipotesis pertama ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh sepatu merek lokal maka akan semakin baik juga sikap konsumen terhadap minat membeli. Meningkatkan kualitas produk yang diperlukan untuk merek lokal bisa mempertimbangkan aspek bahan baku, sampai finishing produknya.

Terkait dengan penelitian yang dilakukan ini, konsumen sepatu futsal merek lokal Indonesia masih mengedepankan masalah kualitas produk dari sepatu futsal yang ingin

dibelinya. Hal ini terbukti dengan hasil positif dan signifikan. Menurutnya kualitas produk masih menjadi pengaruh besar terhadap sikap konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu futsal merek lokal Indonesia.

#### **4.4.2 PENGARUH ETNOSENTRISME TERHADAP SIKAP**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah mengenai Etnosentrisme Terhadap Sikap memiliki pengaruh positif tidak signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,021, nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu 0,817 dan nilai P-Value diatas 0,05 yaitu 0,414. Sehingga H2 dalam penelitian ini tidak terdukung. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Boonghee & Donthu, 2005), pada penelitiannya menjelaskan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh negative terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadila, Dewi, Rasyid, 2012), yang menjelaskan bahwa etnosentrisme berpengaruh negative tidak signifikan yang berarti tingkat etnosentrisme konsumen rendah untuk menggunakan produk dalam negeri.

Hasil analisis hipotesis kedua ini tidak signifikan. Terkait dengan penelitian ini, responden dalam penelitian ini tidak begitu mementingkan aspek etnosentrisme terhadap sikap minat membeli sepatu futsal merek lokal Indonesia. Responden masih memerlukan dan melihat referensi dari produk global untuk membandingkan terkait dengan kualitas, harga dan teknologi yang digunakan dalam sepatu futsalnya.

Terkait dengan etnosentrisme pada penelitian ini tidak terlalu melekat pada responden atau konsumen. Menurutnya, kita perlu menurunkan tingkat etnosentrisme kita terhadap apapun, khususnya sepatu futsal. Dalam sikap konsumen terhadap minat beli sepatu futsal, konsumen juga tidak menolak untuk melakukan pembelian sepatu futsal

merek global yang memiliki kualitas lebih baik, bahkan mengharapkan produsen sepatu futsal merek lokal Indonesia bisa selalu mengikuti perkembangan sepatu olahraga merek luar.

#### **4.4.3 PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga Terhadap Sikap. Pada penelitian ini persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap S (Sikap). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,292, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 5,008 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung. Hasil analisis pada penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan mengenai persepsi harga terhadap sikap.

Bagi konsumen persepsi harga menjadi salah satu komponen penting untuk melakukan keputusan pembelian. Pada hipotesis ketiga ini didukung oleh penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh (Thu Ha, Nguye, Ayda, 2014). Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian merek lokal. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Christina, et al, 2014) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga terhadap sikap dalam keputusan pembelian merek lokal.

Terkait dengan penelitian ini, responden penelitian ini mendeskripsikan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap sikap ini cukup mengambil andil dalam keputusan

pembelian sepatu futsal. Konsumen mengharapkan dengan persepsi harga merupakan elemen paling utama dalam pemasaran untuk menyesuaikan dengan fitur produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

#### **4.4.4 PENGARUH NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT BELI**

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah Norma Subjektif terhadap Minat Beli. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Norma Subjektif (NS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MB). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,228, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,575 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,010. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung. Norma subjektif menjadi hal yang penting untuk diketahui, karena Norma Subjektif ini sendiri dapat diartikan sebagai pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku.

Hipotesis keempat ini menghasilkan bahwa Norma Subjektif (NS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MB). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tridayana, Alit, Ida, 2018), pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap sepatu merek lokal. Penelitian lain juga mendukung hipotesis ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Al-Swidi,2014), dalam penelitiannya menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara norma subjektif terhadap minat membeli.

Berdasarkan hipotesis dan jurnal penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dorongan Norma Subjektif yang dirasakan konsumen, maka semakin besar juga minat membeli konsumen tersebut terhadap sepatu merek lokal.

#### 4.4.5 PENGARUH SIKAP TERHADAP MINAT MEMBELI

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah mengenai Sikap terhadap Minat beli. Hasil pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Sikap (S) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MB). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,805, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 6,405 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung. Hasil temuan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agrawal&Malhorta,2005), temuan penelitian menjelaskan bahwa sikap konsumen khususnya terhadap suatu merek merupakan penilaian konsumen secara umum dan melakukan evaluasi mengenai minat beli mereka.

Pada temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Leondiou&Kvasova,2010; Limbu&Lunsford,2012), dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa sikap konsumen dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk tertentu. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tridayana, Alit, Ida, 2018), hasil penelitiannya menjelaskan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu barang atau produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut. Sehingga dari penelitian sebelumnya dapat dikatakan bahwa pengaruh sikap terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan.

Sikap dapat diartikan sebagai suatu ekspresi perasaan individu yang menunjukkan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek (Suprapti,2010). Hal ini sejalan dengan (Munandar, 2014), yang mendefinisikan bahwa sikap adalah perasaan seseorang terhadap objek tertentu yang melibatkan sisi evaluative terhadap objek tertentu, yang

disebabkan oleh psikologi stimulus dan rangsangan. Proses Psikologi ini berperan dalam memahami tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan membelinya, yang mana perilaku setelah pembelian suatu produk dapat ditentukan oleh rasa puas dan tidak puas serta suka dan tidak suka. Terkait dengan penelitian ini, responden konsumen ini terlihat cukup puas dan memiliki kesukaan atau ketertarikan tinggi dengan sepatu futsal merek lokal. Hal ini yang diharapkan konsumen untuk responden untuk melihat peluang ini untuk selalu memberikan fitur terbaik yang ada pada sepatunya.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Pada penelitian ini menganalisis 6 variabel terkait dengan minat beli sepatu futsal merek lokal Indonesia yang terdiri dari Kualitas Produk (KP), Etnosentrisme (ET), Persepsi Harga (PH), Norma Subjektif (NS), Sikap (S), dan Minat Beli (MB). Dari keenam variabel tersebut, dikembangkan berdasarkan terori dan penelitian terdahulu kedalam 5 Hipotesis dalam penelitian ini. Dari 5 Hipotesis yang telah dianalisis, dihasilkan bahwa Hipotesis pertama terdukung, hipotesis kedua tidak terdukung, hipotesis ketiga, keempat, dan kelima terdukung, dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. KP (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap S (Sikap).
2. ET (Etnosentrisme) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap S (Sikap).
3. PH (persepsi harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap S (Sikap).
4. NS (Norma Subjektif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap MB (Minat Membeli).
5. S (Sikap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap MB (Minat Membeli).

#### **5.2 IMPLIKASI TEMUAN**

Dari hasil analisis dalam penelitian ini penulis merekomendasikan beberapa implikasi temuan kepada produsen sepatu futsal merek lokal di Indonesia. Bagi produsen sepatu futsal merek lokal Indonesia disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk sepatu futsalnya. Karena dengan nominal nilai yang dikeluarkan diharapkan mendapatkan timbal balik dengan kualitas produk yang didapat, hal ini terbukti dalam penelitian ini berpengaruh kepada sikap konsumen terhadap minat beli sepatu futsal merek lokal.



Selain kualitas produk, produsen sepatu futsal merek futsal hendaknya memperhatikan persepsi harga bagi konsumen. Hal ini terbukti mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli sepatu futsal. Aspek Norma subjektif juga perlu dipertimbangkan lagi, semakin besar dorongan Norma Subjektif yang dirasakan konsumen, maka semakin besar juga minat membeli konsumen tersebut terhadap sepatu merek lokal.

### **5.3 KETERBATASAN**

Keterbatasan dalam penelitian ini masih menggunakan pengambilan sampelnya secara acak atau *random sampling*, hal ini yang membuat tidak dapat dipastikan bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sama secara ekonomi. Responden penelitian ini masih terbatas pada konsumen yang menggunakan sepatu futsal merek lokal sejak lama atau baru-baru ini saja. Dalam penelitian ini juga peneliti hanya berfokus pada dua merek sepatu lokal saja, belum mencakup semua merek sepatu futsal yang ada.

### **5.4 RISET KEDEPAN**

Bagi riset selanjutnya, disarankan untuk memperluas skope penelitian dan menggunakan variable yang lainnya dalam upaya mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli konsumen terhadap sepatu futsal merek lokal. Riset selanjutnya juga dapat membandingkan merek global dengan merek lokal untuk melihat konsumen lebih banyak memilih produk yang mana. Karena semakin kedepan, teknologi pada sepatu semakin lama akan semakin berkembang dan pasti ada pembaruan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade, B.P, Natalia, R.N, Anindita, I.M (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain, Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu
- Agarwal, J. and N.K. Malhotra, An integrated model of attitude and affect: *Theoretical foundation and an empirical investigation*. Journal of Business research, 2005. 58(4): p. 483-493.
- Ajzen, I. (2019). Theory of Planed Behaviour. Health Communication, 34(11), 1369–1376.  
<https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Al-Swidi (2014). "The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of
- Angreini, I. D. 2014. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Konsumen Obyek Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang. Jurnal. Diunduh dari: [eprints.dinus.ac.id/5068/1/11790.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/5068/1/11790.pdf). Diakses 10 November 2015. Hal: 1-10.
- organic food consumption", *British Food Journal*, Vol. 116 Iss 10 pp. 1561 - 1580
- Auruskeviciene, V., Vianelli, D., & Reardon, J. (2012). Comparison of Consumer Ethnocentrism Behavioral Patterns in Transitional Economies. *Transformations in Business & Economics*, 11(2), 26.
- Batra, R., Sinha, I. (2000) "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 175–191, doi:10.1016/s0022-4359(00)00027-0.

Bayu P, Ni (2012), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Denpasar.

Boonghee, Donthu, (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluation and Behaviours of U.S Consumers Toward Japanese Product. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol 18 (1/2) 2005. doi: 10.1300/J046v18n01\_02

Christina, S. Mila, D. Ulfa, K. Suresh, K. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek, Indonesia

Dewa, N. K. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). e-jurnal Universitas Diponegoro , 1-15).

Dheany, A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja, Jawa Tengah).

Dimofte, C. V., Johansson, J. K., Bagozzi, R. P. (2010) “Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect”, *Journal of International Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 81–106. doi: 10.1509/jimk.18.3.81.

Erdalina, W, Evanita, S (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra *Hand and Body Lotion* di Pariaman

- Erdem, T., Swait, J., Valenzuela, A. (2006) “Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No.1, pp. 34–49, doi: 10.1509/jmkg.2006.70.1.34.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. In *Journal of Health Psychology* (Vol. 10, Issue 1, pp. 27–31). Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA. <https://doi.org/10.1177/1359105305048552>
- Garvin, D.A. (1988) “*Managing Quality*”. New York: The Free Press.
- Ger, G. (1999) “Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets”, *California Management Review*, Vol. 41, No. 4, pp. 64–83, doi:
- Gozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, X. (2013) “Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries”, *Journal of International Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 1–22, doi: 10.1509/jim.12.0065.10.2307/41166010.
- Halkias, G., V. Davvetas, and A. Diamantopoulos, *The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference*. *Journal of Business Research*, 2016. 69(9): p. 3621-3628.
- Hirunpattarasilp, Tamika & Nuntana udomkit. 2011. Factor’s Effecting Consumers

- Purchasing Decision On CSR Banking “A Case Of Commercial Bank In Thailand”. *RJAS*.1(1):27-34.
- Holt, D. B., Quelch, J.A., Taylor, E.L. (2004) “How Global Brands Compete”, *Harvard Business Review*, Vol. 82, No. 9, pp. 68–75
- Iful, A. Budhi, S. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4, No.121
- Kapferer, J-N. (1997) *Strategic Brand Management*, 2nd edn, Dover, NH: Kogan Page.
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*”, 2nd ed. Upper Saddle River, N.J : Parson Education International
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Lee. 2009. Gender Different in Hongkong Adolescents Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 26(2):87- 96.
- Lee JW, and Tai SW (2009) “Determining product quality perceptions and their application to marketing standardization”. The case of the automobile in Kazakhstan. *Int. J. Emerg . Mark*, 4(2): 119-136

- Leonidou, L.C., C.N. Leonidou, and O. Kvasova, *Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour*. *Journal of Marketing Management*, 2010. 26(13-14): p. 1319-1344.
- Limbu, Y.B., M. Wolf, and D. Lunsford, *Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2012. 6(2): p. 133-154.
- Listiana, Erna. 2012. *Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis (2012)*, Vol.8, No.1: hal. 21–47.
- Mada, Yudhi Prasetya. 2005. Analisis Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif dan Kontrol Kepemilikan yang Dirasakan terhadap Niat dan Perilaku Konsumen. *Infestasi*. 1(1):79-88.
- Mas'ud, Muchlis H.2012. Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subjektif dan Kontrol perilaku Yang Dipersepsikan nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (ATM) Bank BCA di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 1(3):13-28
- Muhammad, A (2018). Pengaruh Negara Asal Produk dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Mediator, Trnosentrisme pada Pembelian Produk Sepatu Lokal.
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group , Jakarta.
- Özsomer, A. (2012) “The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness”, *Journal of*

*International Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 72–95, doi: 10.1509/jim.11.0105.

Pebriko, R (2019). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Sikap Konsumen, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs di Padang.

Pradnyana, I Wayan Baktha., Tjok Gede Raka Sukawati.2016. Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat KOnsumen Membeli Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 CBS. E-Jurnal Manajemen Unud. 5(9):5462-5493.

Ramdhani, N. (2016). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. Buletin Psikologi, 19(2), 55–69. <https://doi.org/10.22146/bpsi.11557>

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. (2015), *Consumer Behavior*, Eleventh Edition, England : Pearson Education Limited.

Shimp, T.A., Sharma, S. (1987) “Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 280–289, doi: 10.2307/3151638

Siddik, M. (2017). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Nasabah Pedagang Umkm dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT di Palembang.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. ALFABETA

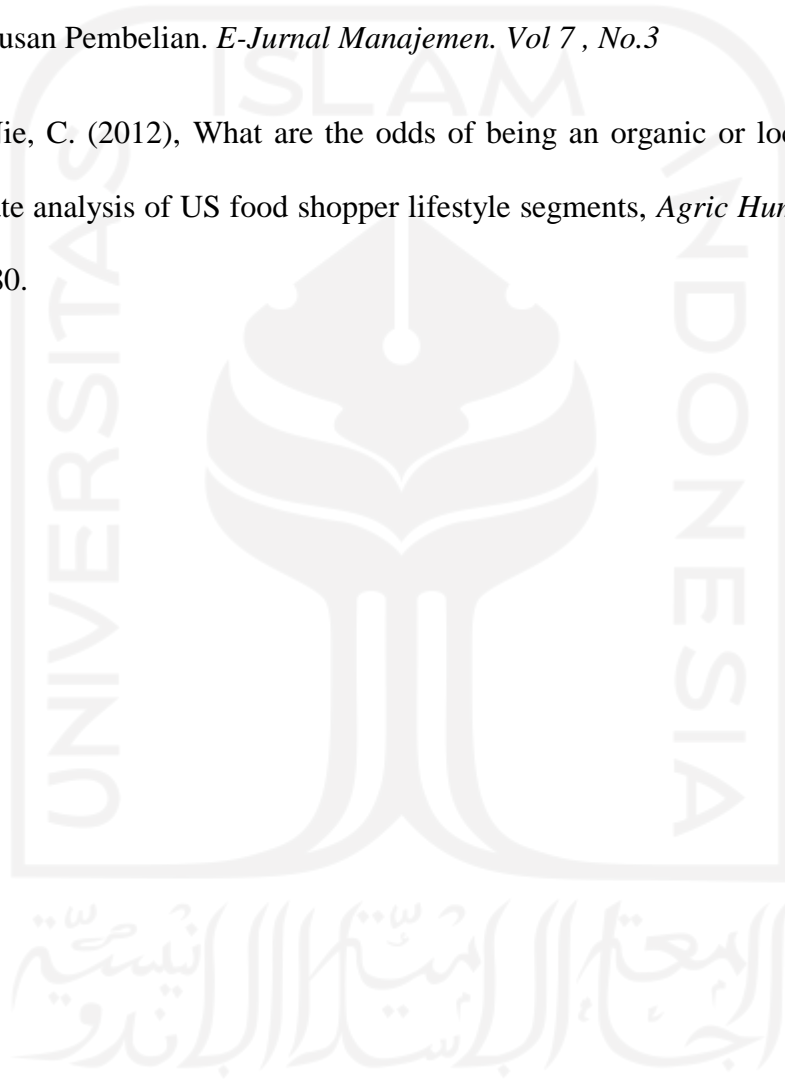
Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press

Thu Ha, Nguyen, Ayda G. (2014) Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic

Tjiptono. F., Chandra. Y., Diana. A. 2004. Marketing Scales. Yogyakarta : Andi

Trisdayana, A. Alit, S. Ida , B. S (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen. Vol 7 , No.3*

Zapeda, L. and Nie, C. (2012), What are the odds of being an organic or local food shopper? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments, *Agric Hum Values*, Vol. 29, pp. 467-480.





## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

Sebagai syarat menyelesaikan studi magister manajemen peneliti melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Futsal Merek Lokal”. Mohon bantuan dan kesediannya untuk memberikan jawaban yang sesungguhnya. Kami akan menjamin kerahasiaan data yang sudah saudara berikan, karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan penelitian dan untuk tidak dipublikasikan.

Pengisian kuesioner ini, saudara cukup menyisihkan 5-10 menit untuk menjawab semua pertanyaan yang tertulis secara jujur dan apa adanya

#### Karakteristik Responden

Jenis kelamin :

Usia :

Penghasilan :

#### Keterangan

| Keterangan |                     | Skor |
|------------|---------------------|------|
| STS        | Sangat Tidak Setuju | 1    |
| TS         | Tidak Setuju        | 2    |
| ATS        | Agak Tidak Setuju   | 3    |

|          |             |          |
|----------|-------------|----------|
| <b>R</b> | <b>Ragu</b> | <b>4</b> |
|----------|-------------|----------|

|            |                           |          |
|------------|---------------------------|----------|
|            |                           |          |
| <b>AS</b>  | <b>Agak setuju</b>        | <b>5</b> |
| <b>S</b>   | <b>Setuju</b>             | <b>6</b> |
| <b>SAS</b> | <b>Sangat Amat Setuju</b> | <b>7</b> |

### 1. Kualitas Produk

| No | Pernyataan  | STS | TS | ATS | R | AS | S | SAS |
|----|---|-----|----|-----|---|----|---|-----|
|    |   | 1   | 2  | 3   | 4 | 5  | 6 | 7   |
| 1. | Saya merasa sepatu futsal merek local memberi kenyamanan saat digunakan secara maksimal . |     |    |     |   |    |   |     |
| 2. | Sepatu Futsal merek local dapat digunakan lebih dari 5 tahun                              |     |    |     |   |    |   |     |
| 3. | Saya merasa sepatu futsal merek local menarik   |     |    |     |   |    |   |     |
| 4. | Saya merasa sepatu futsal merek local kualitasnya bagus                                   |     |    |     |   |    |   |     |

## 2. Etnosentrisme

| No | Pernyataan  | STS | TS | ATS | R | AS | S | SAS |
|----|---|-----|----|-----|---|----|---|-----|
|    |   | 1   | 2  | 3   | 4 | 5  | 6 | 7   |
| 1. | Saya merasa sebagai orang Indonesia sejati harus membeli produk buatan Indonesia                |     |    |     |   |    |   |     |
| 2. | Saya merasa membeli produk buatan dalam negeri akan menjaga kelangsungan pekerjaan di Indonesia |     |    |     |   |    |   |     |
| 3. | Hanya produk di Indonesia yang seharusnya diimpor   |     |    |     |   |    |   |     |
| 4. | Produk Indonesia harus menjadi pilihan utama  |     |    |     |   |    |   |     |

## 3. Persepsi Harga

| No | Pernyataan  | STS | TS | ATS | R | AS | S | SAS |
|----|---|-----|----|-----|---|----|---|-----|
|    |   | 1   | 2  | 3   | 4 | 5  | 6 | 7   |
| 1. | Saya merasa harga sepatu futsal merek lokal tidak mahal |     |    |     |   |    |   |     |
| 2. | Saya merasa harga sepatu futsal merek lokal masuk akal  |     |    |     |   |    |   |     |

|    |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 3. | Saya merasa sepatu futsal merek local lebih terjangkau                 |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. | Saya merasa harga sepatu futsal merek local sesuai dengan kualitasnya. |  |  |  |  |  |  |  |

#### 4. Sikap

| No | Pernyataan  | STS | TS | ATS | R | AS | S | SAS |
|----|---|-----|----|-----|---|----|---|-----|
|    |   | 1   | 2  | 3   | 4 | 5  | 6 | 7   |
| 1. | Saya merasa Sepatu futsal yang ditawarkan merek lokal tak kalah baik dengan sepatu futsal merek global.                         |     |    |     |   |    |   |     |
| 2. | Saya merasa sepatu futsal merek local lebih terjamin dari sepatu futsal merek global  |     |    |     |   |    |   |     |
| 3. | Saya merasa sepatu futsal merek local merupakan salah satu pilihan yang tepat bagi orang yang ingin menginginkan sepatu futsal. |     |    |     |   |    |   |     |
| 4. | Saya merasa sepatu futsal merek local lebih terpercaya dibandingkan merek global.   |     |    |     |   |    |   |     |

### 5. Norma Subjektif

| No | Pernyataan  | STS | TS | ATS | R | AS | S | SAS |
|----|---|-----|----|-----|---|----|---|-----|
|    |   | 1   | 2  | 3   | 4 | 5  | 6 | 7   |
| 1. | Orang yang mempengaruhi keputusan saya akan menyetujui Ketika saya membeli sepatu merek local |     |    |     |   |    |   |     |
| 2. | Orang penting dalam hidup saya akan menyetujui saya untuk membeli sepatu merek local          |     |    |     |   |    |   |     |
| 3. | Keluarga mempengaruhi saya untuk membeli sepatu merek local                                   |     |    |     |   |    |   |     |
| 4. | Pendapat ahli mempengaruhi saya untuk membeli sepatu merek local                              |     |    |     |   |    |   |     |

### 6.Minat Beli

| No | Pernyataan   | STS | TS | ATS | R | AS | S | SAS |
|----|--|-----|----|-----|---|----|---|-----|
|    |  | 1   | 2  | 3   | 4 | 5  | 6 | 7   |
| 1. | Saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu futsal merek local dari pada global . |     |    |     |   |    |   |     |
| 2. | Jika saya ingin sepatu futsal ,saya akan membeli merek lokal                     |     |    |     |   |    |   |     |
| 3. | Kemungkinan saya akan membeli sepatu futsal merek lokal                          |     |    |     |   |    |   |     |
| 4. | Keinginan saya cukup besar untuk membeli sepatu futsal merek local.              |     |    |     |   |    |   |     |

### Modification Index Awal

#### Covariances: (Group number 1 - Default model)

|              | M.I.    | Par Change |
|--------------|---------|------------|
| ET <--> PH   | 108.524 | .425       |
| KP <--> PH   | 41.837  | .160       |
| KP <--> ET   | 73.904  | .233       |
| e25 <--> NS  | 13.277  | .057       |
| e25 <--> KP  | 6.798   | -.031      |
| e18 <--> e22 | 8.683   | .092       |
| e17 <--> KP  | 4.657   | .053       |
| e16 <--> NS  | 13.629  | .094       |
| e16 <--> PH  | 12.728  | -.107      |
| e16 <--> e24 | 4.180   | .044       |
| e16 <--> e17 | 5.060   | .065       |
| e15 <--> e24 | 5.100   | -.063      |
| e12 <--> ET  | 7.311   | .090       |
| e12 <--> e22 | 6.722   | .062       |
| e12 <--> e21 | 6.189   | -.068      |
| e11 <--> ET  | 8.626   | .097       |

|          |     | M.I.   | Par Change |
|----------|-----|--------|------------|
| e11 <--> | KP  | 5.306  | .048       |
| e11 <--> | e12 | 12.187 | .087       |
| e10 <--> | NS  | 5.159  | -.049      |
| e10 <--> | ET  | 6.239  | .068       |
| e10 <--> | KP  | 6.169  | .042       |
| e10 <--> | e23 | 4.929  | -.045      |
| e9 <-->  | e23 | 5.813  | .050       |
| e9 <-->  | e16 | 4.539  | -.043      |
| e9 <-->  | e10 | 5.244  | .036       |
| e8 <-->  | e21 | 5.208  | .066       |
| e7 <-->  | NS  | 10.594 | -.093      |
| e7 <-->  | PH  | 11.789 | .114       |
| e7 <-->  | KP  | 6.499  | .057       |
| e7 <-->  | e25 | 5.175  | -.036      |
| e7 <-->  | e20 | 5.304  | -.065      |
| e7 <-->  | e16 | 7.195  | -.069      |
| e7 <-->  | e8  | 11.071 | .093       |
| e6 <-->  | KP  | 11.031 | .079       |
| e6 <-->  | e26 | 5.518  | -.044      |
| e6 <-->  | e16 | 16.344 | .113       |
| e6 <-->  | e10 | 9.098  | .071       |
| e5 <-->  | PH  | 14.676 | .121       |
| e5 <-->  | KP  | 4.666  | .046       |
| e5 <-->  | e11 | 6.502  | .065       |
| e4 <-->  | PH  | 4.276  | .069       |
| e4 <-->  | ET  | 10.173 | .114       |
| e4 <-->  | e25 | 4.394  | -.033      |
| e4 <-->  | e8  | 6.788  | .075       |
| e4 <-->  | e7  | 11.438 | .098       |
| e3 <-->  | e6  | 6.165  | .072       |
| e2 <-->  | NS  | 9.217  | -.098      |
| e2 <-->  | PH  | 20.889 | .173       |
| e2 <-->  | ET  | 18.126 | .172       |
| e2 <-->  | KP  | 4.785  | .055       |
| e2 <-->  | e25 | 8.115  | -.051      |
| e2 <-->  | e21 | 4.348  | -.069      |
| e2 <-->  | e18 | 5.719  | -.095      |
| e2 <-->  | e16 | 5.941  | -.072      |
| e2 <-->  | e8  | 4.655  | .070       |
| e2 <-->  | e7  | 15.592 | .129       |
| e2 <-->  | e4  | 25.525 | .166       |

|    |         | M.I.   | Par Change |
|----|---------|--------|------------|
| e1 | <--> NS | 4.679  | -.059      |
| e1 | <--> PH | 12.027 | .111       |
| e1 | <--> ET | 17.307 | .143       |
| e1 | <--> e2 | 16.623 | .129       |

### Modification Index Akhir

#### Covariances: (Group number 1 - Default model)

|     |          | M.I.  | Par Change |
|-----|----------|-------|------------|
| e24 | <--> NS  | 4.440 | -.050      |
| e23 | <--> ET  | 4.225 | -.035      |
| e20 | <--> e24 | 4.651 | -.049      |
| e19 | <--> PH  | 4.394 | .049       |
| e19 | <--> ET  | 4.811 | -.042      |
| e18 | <--> KP  | 6.075 | -.046      |
| e17 | <--> KP  | 5.290 | .040       |
| e10 | <--> e23 | 6.375 | -.048      |
| e10 | <--> e19 | 5.091 | .049       |
| e10 | <--> e17 | 5.246 | -.053      |
| e9  | <--> e23 | 7.665 | .055       |
| e3  | <--> PH  | 4.321 | -.044      |
| e3  | <--> e9  | 4.284 | -.043      |
| e2  | <--> e21 | 6.901 | -.076      |

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

|     |         | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label |
|-----|---------|----------|------|--------|------|-------|
| S   | <--- KP | .908     | .102 | 8.936  | ***  |       |
| S   | <--- ET | .021     | .026 | .817   | .414 |       |
| S   | <--- PH | .292     | .058 | 5.008  | ***  |       |
| MB  | <--- S  | .805     | .126 | 6.405  | ***  |       |
| MB  | <--- NS | .228     | .089 | 2.575  | .010 |       |
| KP4 | <--- KP | 1.000    |      |        |      |       |
| KP3 | <--- KP | 1.185    | .091 | 12.948 | ***  |       |
| KP2 | <--- KP | 1.518    | .109 | 13.896 | ***  |       |
| KP1 | <--- KP | .912     | .085 | 10.779 | ***  |       |
| ET4 | <--- ET | 1.000    |      |        |      |       |
| ET3 | <--- ET | .885     | .071 | 12.523 | ***  |       |
| ET1 | <--- ET | .904     | .071 | 12.784 | ***  |       |
| PH4 | <--- PH | 1.000    |      |        |      |       |



|             | Estimate | S.E. | C.R.   | P   | Label |
|-------------|----------|------|--------|-----|-------|
| PH3 <--- PH | .961     | .052 | 18.371 | *** |       |
| PH2 <--- PH | .821     | .059 | 13.975 | *** |       |
| S1 <--- S   | 1.000    |      |        |     |       |
| S2 <--- S   | 1.069    | .088 | 12.128 | *** |       |
| S3 <--- S   | .962     | .086 | 11.201 | *** |       |
| NS4 <--- NS | 1.000    |      |        |     |       |
| NS3 <--- NS | 1.004    | .057 | 17.663 | *** |       |
| NS2 <--- NS | .856     | .063 | 13.613 | *** |       |
| NS1 <--- NS | .878     | .062 | 14.176 | *** |       |
| MB1 <--- MB | 1.000    |      |        |     |       |
| MB2 <--- MB | .999     | .063 | 15.885 | *** |       |
| MB3 <--- MB | .919     | .063 | 14.468 | *** |       |
| MB4 <--- MB | .968     | .066 | 14.642 | *** |       |

#### Notes for Model (Default model)

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 231  
Number of distinct parameters to be estimated: 74  
Degrees of freedom (231 - 74): 157

#### Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 185.027  
Degrees of freedom = 157  
Probability level = .063

#### Model Fit Summary

##### CMIN

| Model              | NPAR | CMIN     | DF  | P    | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model      | 74   | 185.027  | 157 | .063 | 1.179   |
| Saturated model    | 231  | .000     | 0   |      |         |
| Independence model | 21   | 4251.747 | 210 | .000 | 20.246  |

##### RMR, GFI

| Model              | RMR  | GFI   | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model      | .030 | .936  | .906 | .636 |
| Saturated model    | .000 | 1.000 |      |      |
| Independence model | .615 | .135  | .049 | .123 |

#### Baseline Comparisons

| Model              | NFI<br>Delta1 | RFI<br>rho1 | IFI<br>Delta2 | TLI<br>rho2 | CFI   |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model      | .956          | .942        | .993          | .991        | .993  |
| Saturated model    | 1.000         |             | 1.000         |             | 1.000 |
| Independence model | .000          | .000        | .000          | .000        | .000  |

#### Parsimony-Adjusted Measures

| Model              | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model      | .748   | .715 | .742 |
| Saturated model    | .000   | .000 | .000 |
| Independence model | 1.000  | .000 | .000 |

#### NCP

| Model              | NCP      | LO 90    | HI 90    |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Default model      | 28.027   | .000     | 66.147   |
| Saturated model    | .000     | .000     | .000     |
| Independence model | 4041.747 | 3833.460 | 4257.311 |

#### FMIN

| Model              | FMIN   | F0     | LO 90  | HI 90  |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model      | .740   | .112   | .000   | .265   |
| Saturated model    | .000   | .000   | .000   | .000   |
| Independence model | 17.007 | 16.167 | 15.334 | 17.029 |

#### RMSEA

| Model              | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model      | .027  | .000  | .041  | .998   |
| Independence model | .277  | .270  | .285  | .000   |

#### AIC

| Model              | AIC      | BCC      | BIC      | CAIC     |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Default model      | 333.027  | 347.308  | 593.911  | 667.911  |
| Saturated model    | 462.000  | 506.579  | 1276.380 | 1507.380 |
| Independence model | 4293.747 | 4297.800 | 4367.782 | 4388.782 |

#### ECVI

| Model           | ECVI  | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model   | 1.332 | 1.220 | 1.485 | 1.389 |
| Saturated model | 1.848 | 1.848 | 1.848 | 2.026 |

|                    |        |        |        |        |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Model              | ECVI   | LO 90  | HI 90  | MECVI  |
| Independence model | 17.175 | 16.342 | 18.037 | 17.191 |

**HOELTER**

|                    |         |         |
|--------------------|---------|---------|
| Model              | HOELTER | HOELTER |
|                    | .05     | .01     |
| Default model      | 253     | 272     |
| Independence model | 15      | 16      |

