

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL DALAM
KONSEP *SUSCEPTIBILITY TO GLOBAL
CONSUMER CULTURE* TERHADAP MINAT
BELI *FOOD AND BEVERAGE***

**(SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA KONSUMEN *FOOD AND BEVERAGE*
RESTORAN CEPAT SAJI MEREK GLOBAL DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**SAVIRA FAIRUS EL KHADRA
NIM. 155030201111141**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
KOTA MALANG
2019**

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَلَمْ أَكُنْ بِدُعَائِكَ رَبِّ شَقِيًّا

"dan aku belum pernah kecewa dalam berdo'a kepada-Mu ya tuhanku."
(QS. maryam 19: ayat 4)

TANDA PERSETUJUAN SKIRPSI

Judul : Pengaruh Variabel-Variabel *Susceptibility to Global Consumer Culture* Terhadap Minat Beli *Food and Beverage* (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen *Food and Beverage* Restoran Cepat Saji Merek Global di Kota Malang)

Disusun oleh : Savira Fairus El Khadra

NIM : 155030201111141

Fakultas : Ilmu Administrasi

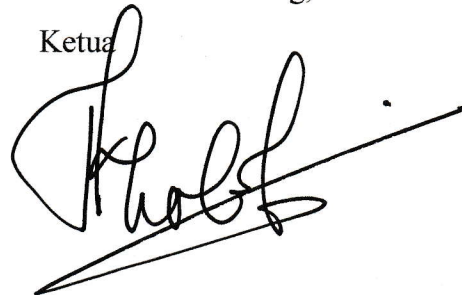
Minat Khusus : Bisnis Internasional

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 6 Mei 2019

Komisi Pembimbing,

Ketua



M. Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB., Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 27 Mei 2019

Jam : 11.00 WIB

Skripsi atas nama : Savira Fairus El Khadra

Judul : Pengaruh Variabel-variabel Dalam Konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture* Terhadap Minat Beli Food and Beverage (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen *Food and Beverage* Restoran Cepat Saji Merek Global di Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

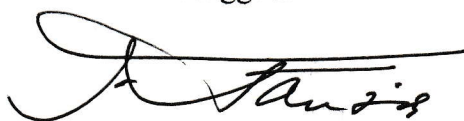
Ketua,



M. Kholid Mawardi, Ph.D

NIP. 19751220 200501 1 002

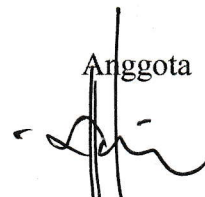
Anggota



Achmad Fauzi DH, Prof.Drs.MA

NIDK. 8813940017

Anggota



Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA

NIP. 2012018312281001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 6 Mei 2018



Savira Fairus El Khadra
NIM: 155030201111141

RINGKASAN

Savira Fairus El Khadra. 2019. **Pengaruh Variabel-variabel Dalam Konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture* terhadap Minat Beli *Food and Beverage* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen *Food and Beverage* Restoran Cepat Saji Merek Global di Kota Malang).** M.Kholid Mawardi, Ph.D

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture* (SGCC) yaitu, Kesesuaian Norma Sosial, Persepsi Kualitas, Prestise Sosial, Inovasi Konsumen, Etnosentrisme Konsumen dan Kesiapan Teknologi Internet, terhadap Minat Beli mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada *food and beverage* restoran cepat saji merek global di Kota Malang. Tujuannya adalah mengetahui pengaruh dari keenam variabel SGCC baik secara simultan dan secara parsial serta untuk mengetahui variabel yang memiliki kontribusi paling dominan terhadap variabel Minat Beli. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *proportional random sampling* dan *non probability random sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, Analisis deskriptif dan Analisis regresi linier berganda diantaranya dengan menggunakan Uji T, Uji F dan R^2 .

Penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa keenam variabel SGCC yaitu, Kesesuaian Norma Sosial, Persepsi Kualitas, Prestise Sosial, Inovasi Konsumen, Etnosentrisme Konsumen dan Kesiapan Teknologi Internet berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli yang dilakukan dengan menggunakan Uji F. Hasil analisis dari Uji T menunjukkan bahwa, seluruh variabel SGCC yang diuji dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli. Variabel dari konsep SGCC yang memiliki kontribusi paling dominan terhadap Minat Beli adalah variabel Persepsi Kualitas berdasarkan dari nilai yang diperoleh setiap variabel dalam analisis Uji T. Besarnya kontribusi secara simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar sebesar 49,5%.

Kata kunci : *Susceptibility to Global Consumer Culture*, Kesesuaian Norma Sosial, Persepsi Kualitas, Prestise Sosial, Inovasi Konsumen, Etnosentrisme Konsumen, Kesiapan Teknologi Internet, Minat Beli.

SUMMARY

Savira Fairus El Khadra. 2019. **The Influence in the Concept of Susceptibility to Global Consumer Culture Variables on Purchase Intention Food and Beverage (Survey of Students of the Faculty of Administrative Sciences Universitas Brawijaya Food and Beverage Consumers of Fast Food Restaurants with Global Brands in Malang City)**. M.Kholid Mawardi, Ph.D

This research was conducted to determine the influence of the Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC) concept variables, namely, Conformity of Social Norms, Perception of Quality, Social Prestige, Consumer Innovation, Consumer Ethnocentrism and Internet Technology Readiness, towards the Purchase Intention of UB's Faculty of Administrative Sciences students in food and beverage global brand fast food restaurants in Malang City. The aim is to determine the effect of the six SGCC variables both simultaneously and partially and to find out the variables that have the most dominant contribution to the variables of Purchase Intention. This research is a descriptive study with an approach using quantitative methods. The sampling technique used is the proportional random sampling technique and non probability random sampling. The data analysis technique in this study uses the validity test, reliability test, descriptive analysis and multiple linear regression analysis including using the T test, F test and R^2 .

The research that has been done gives the results that the six SGCC variables, namely, the Conformity of Social Norms, Perceived Quality, Social Prestige, Consumer Innovation, Consumer Ethnocentrism and Internet Technology Readiness have a significant simultaneous effect on Purchase Intention which is done by using F test. Shows that, all SGCC variables tested in this study have a partially significant effect on the variable Purchase Intention. The variable of the SGCC concept which has the most dominant contribution to Purchase Intention is the Quality Perception variable based on the value obtained by each variable in the Test T. The magnitude of the simultaneous contribution of the independent variables to the dependent variable can be indicated by the coefficient of determination (R^2) amounting to 49.5%.

Keyword : Susceptibility to Global Consumer Culture, Conformity of Social Norms, Quality Perception, Social Prestige, Consument Innovativeness, Consument Ethnocentrism, Internet Technology Readiness, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Variabel-variabel Dalam Konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture* Terhadap Minat Beli *Food and Beverage* (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen *Food and Beverage* Restoran Cepat Saji Merek Global di Kota Malang)”**. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir yang harus ditempuh oleh mahasiswa sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Orang tua tercinta dari peneliti yaitu Bapak H. Tri Purwanto, S.ST, M.Par dan Ibu Hj. Dra. Indiah Murni Ningsih, yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil, dukungan lahir dan batin beserta doa dan restu untuk peneliti.
2. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

4. Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., PhD selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Sri Sulasmiyati, S.Sos, M.AP selaku Sekretaris Minat Khusus Bisnis Internasional Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
6. M. Kholid Mawardi, Ph.D selaku Ketua Dosen Pembimbing Skripsi dari peneliti, yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, dorongan, arahan, kritik, saran, serta sumbangsih pemikiran yang bermanfaat bagi peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar beserta Staff Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu dan pelajaran berharga bagi peneliti.
8. Pakdhe H. Imam Suyudi S.Pi dan budhe Hj. Prof. Ir. Diana Arfiati MS, yang telah merawat, menjaga dan memberikan dukungan moril dan materiil kepada peneliti selama merantau di Malang.
9. Mbak Ajeng dan Mas Icang selaku saudara kandung peneliti yang selalu mendukung dan mengkritik, serta saudara Syifa, Mas Lutfan dan Mas Arif yang selalu memberikan dukungan serta menjadi tempat mengadu suka dan duka selama masa perkuliahan di Malang.
10. Geng Lingkaran NOOB (Aul, Mega, Ameera, Jeki, Aji, Nijar) yang telah menemani piknik, hedon, misqueen, nugas, karaoke dan memberikan semangat dan kritik serta menjadi teman diskusi selama masa perkuliahan di FIA UB.

11. Geng Monkey (Ningsih, Putri, Rizka, Sonia) yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti.
12. Sahabat setia Candra dan Aprilia yang telah menemani sejak kecil dan memberikan dukungan kepada peneliti.
13. Keluarga Binal '15 yaitu 40 teman-teman seangkatan Bisnis Internasional yang selalu sekelas selama masa perkuliahan di FIA UB, terima kasih atas kenangan dan pengalaman suka duka selama menjadi mahasiswa Binter.
14. Teman-teman dari Administrasi Bisnis 2015 serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada peneliti.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan YME. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya tulis skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang, 6 Mei 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	17
A. Latar Belakang.....	17
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Tinjauan Teori SGCC	17
1. Perilaku Konsumen	17
2. Psikologis Konsumen	18
3. <i>Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)</i>	19
4. Minat Beli	24
C. Hubungan Antar Variabel	26
D. Model Konsep dan Hipotesis	28
1. Model Konsep	28



2. Hipotesis 29

BAB III METODE PENELITIAN 32

A. Jenis Penelitian 32

B. Lokasi Penelitian 33

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran 33

 1. Variabel 33

 2. Definisi Operasional 34

 3. Skala Pengukuran 42

D. Populasi dan Sample 43

 1. Populasi 43

 2. Sampel 43

E. Teknik Pengumpulan Data 46

 1. Sumber Data 46

 2. Metode Pengumpulan Data 47

 3. Instrumen Penelitian 47

F. Validitas dan Realibilitas 48

 1. Uji Validitas 48

 2. Uji Realibilitas 48

G. Metode Analisis Data 51

 1. Analisis Deskriptif 51

 2. Analisis Regresi Linier Berganda 51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 55

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 55

 1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 55

 2. Visi Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 57

 3. Jurusan dan Program Studi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 57

B. Deskripsi Responden 58

 1. Program Studi 58

 2. Usia 59



3. <i>Food and Beverage</i> Restoran Cepat Saji Merek Global yang Dikonsumsi	61
4. Jumlah Konsumsi <i>Food and Beverage</i> Restoran Cepat Saji Merek Global Dalam 3 Bulan Terakhir	62
C. Analisis Deskriptif Variabel	63
1) Variabel Kesesuaian Norma Sosial (X_1)	64
2) Variabel Persepsi Kualitas (X_2).....	68
3) Variabel Prestise Sosial (X_3)	71
4) Variabel Inovasi Konsumen (X_4)	75
5) Variabel Etnosentrisme Konsumen (X_5)	80
6) Variabel Kesiapan Teknologi Internet (X_6).....	84
7) Variabel Minat Beli (Y)	87
D. Pembahasan Hasil Penelitian	91
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
E. Pembahasan Hasil Penelitian	97
BAB V PENUTUP	108
A. KESIMPULAN	108
B. SARAN	109
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Restoran Paling Diminati Masyarakat Indonesia	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	40
Tabel 3.2 Skala Likert	44
Tabel 3.3 Populasi Mahasiswa Tiap Program Studi Fakultas Ilmu Admnistrasi Tahun 2017/2018.....	46
Tabel 3.4 Distribusi Unit Sampel Penelitian	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.1 Deskripsi Persebaran Responden Berdasarkan Program Studi	60
Tabel 4.2 Deskripsi Persebaran Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Deskripsi Persebaran Responden Berdasarkan Konsumsi <i>Food and Beverage</i> Restoran Cepat Saji Merek Global	62
Tabel 4.4 Deskripsi Persebaran Responden Berdasarkan Jumlah Konsumsi <i>Food and Beverage</i> Restoran Cepat Saji Merek Global 3 Bulan Terakhir	63
Tabel 4.5 Kategori Nilai Mean	64
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kesesuaian Norma Sosial (X_1)	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X_2)	69
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Prestise Sosial (X_3)	72
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Konsumen (X_4)	76
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Etnosentrisme Konsumen (X_5)	81
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kesiapan Teknologi Internet (X_6)	86
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)	89
Tabel 4.13 Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda	93



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Model Konsep SGCC terhadap Minat Beli	34
Gambar 2. 2 Model Hipotesis SGCC terhadap Minat Beli	35



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Draf Angket Penelitian	114
2. Hasil Uji Validitas	119
3. Hasil Uji Reliabilitas	121
4. Distribusi Frekuensi Variabel	123
5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	133



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena globalisasi merupakan momentum terbesar umat manusia untuk menjadi satu kesatuan tatanan kehidupan tanpa terhalang oleh batas-batas geografis negara, hukum, budaya, norma dan politik. Globalisasi merupakan istilah yang menunjukkan hubungan yang saling terkait dan tergantung dari satu negara terhadap negara lain atau individu dengan individu yang lain. Menurut Jamli *et. al.* (2005), globalisasi pada hakikatnya adalah suatu proses dari gagasan yang dimunculkan, kemudian ditawarkan untuk diikuti oleh bangsa lain yang akhirnya sampai pada suatu titik kesepakatan bersama dan menjadi pedoman bersama bagi bangsa-bangsa di seluruh dunia.

Globalisasi mempengaruhi seluruh aspek dalam kehidupan manusia di dunia, seperti ekonomi, sosial budaya, teknologi, hukum dan lain sebagainya. Globalisasi ekonomi paling nampak terjadi pada kegiatan perdagangan internasional. Perdagangan internasional, yaitu transaksi jual-beli yang melibatkan beberapa negara atau organisasi internasional.

Perdagangan internasional yang terjadi di dunia, menyebabkan munculnya perdagangan bebas. Perdagangan bebas menurut Ricardo (1817), merupakan sistem perdagangan luar negeri dimana setiap negara melakukan perdagangan tanpa ada hambatan dari pemerintah.

Perdagangan bebas di Indonesia dimulai dengan masuknya Indonesia menjadi anggota dari GATT (*General Agreement on Tariff and Trade*) pada tahun 1950. GATT adalah cikal bakal dari WTO (*World Trade Organization*) dibawah naungan PBB. GATT merupakan organisasi internasional yang bergerak di bidang perdagangan dunia yang dibentuk setelah perang dunia kedua, dimana organisasi ini bertujuan untuk mempercepat pemulihan ekonomi dunia melalui perdagangan bebas. GATT berfokus pada usaha pengurangan tarif bea masuk serendah mungkin bagi negara anggotanya (Winarno, 2011).

Negara Indonesia sendiri telah aktif menjadi anggota organisasi internasional yang bergerak di bidang perdagangan, seperti WTO (*World Trade Organization*); AFTA (*ASEAN Free Trade Area*); ACFTA (*ASEAN China Free Trade Agreement*) ; dan masih banyak lagi. Bergabungnya Indonesia menjadi anggota dari beberapa organisasi internasional yang bergerak di bidang ekonomi khususnya perdagangan, menyebabkan masyarakat Indonesia memiliki banyak sekali pilihan produk dan jasa yang berasal dari luar negeri. Pengusaha dari berbagai penjuru dunia menilai bahwa perdagangan internasional merupakan kesempatan untuk mengembangkan perusahaannya (Lysonski, 2014).

Konsumen di Indonesia yang melimpah, dipandang sebagai pasar yang sangat potensial bagi pengusaha-pengusaha internasional untuk memasarkan

produk dan jasanya di Indonesia. Kondisi demikian menyebabkan konsumen-konsumen di Indonesia memiliki posisi yang dapat memilih produk dan jasa lokal maupun internasional yang memiliki citra merek global. Tjiptono (2005), mengatakan bahwa merek global adalah merek-merek yang memiliki nama sama dan strategi koordinasi pemasaran yang sama pula di berbagai negara.

Kehadiran merek-merek global di dunia, menimbulkan konsep baru bernama *Global Consumer Culture* atau GCC pada awal tahun 1990-an. GCC merupakan persepsi umum konsumen dan kecenderungan mereka yang berkaitan dengan simbol-simbol konsumsi global seperti merek, kategori produk, dan aktivitas konsumsi (Terpstra dan David, 1991). Munculnya konsep GCC menyebabkan konsumen rentan untuk mengkonsumsi produk dan jasa dari merek-merek global.

Kerentanan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa dari merek-merek global menunjukkan bahwa terdapat kesamaan aspek psikologis, pola pikir, dan persepsi dari konsumen di seluruh dunia dalam menggunakan produk dan jasa dari merek global. Zhou *et.al.*, (2008) mengatakan bahwa *Susceptibility to Global Consumer Culture* atau SGCC merupakan model konsep yang mempelajari tentang karakteristik atau sifat-sifat laten dari konsumen yang tercermin pada keinginan atau kecenderungan mereka dalam menguasai dan menggunakan merek global.

Konsep SGCC yang diteliti oleh Yue pada tahun 2008 merupakan pengembangan yang lebih mendalam terkait dengan *individual customer psychology* pada konsep SGCC yang sebelumnya diteliti oleh Zhou *et.al.* tahun

2008. Menurut Yue (2008) konsep SGCC memiliki 6 variabel yang terdiri dari, (1) *Conformity to Social Norms*, (2) *Quality Perception*, (3) *Social Prestige*, (4) *Consumers Innovativeness*, (5) *Consumers Ethnocentrism* dan (6) *Internet Technology Readiness*. Penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dari SGCC tersebut, memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen pada produk dan jasa dari merek global.

Crosno *et al.* dalam Ghalandari dan Norouzi (2012:1167) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk tertentu dalam situasi pembelian tertentu. Minat beli berkaitan dengan rencana secara nyata dari konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk dengan jumlah tertentu dalam suatu situasi yang dipertimbangkan. Steenkamp *et.al.*, (2003) menyatakan bahwa minat beli terjadi sebagai dampak dari pengaruh persamaan persepsi kualitas dan persepsi prestise dari konsumen terhadap merek-merek global.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih dalam mengenai persepsi masyarakat Indonesia yang menjadi konsumen dari *food and beverage* restoran cepat saji merek global. Menurut artikel yang dimuat oleh www.tribunnews.com mengungkapkan, hasil survei pada bulan Mei dan Juni tahun 2015 yang dilakukan oleh MasterCard, bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, 80% orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di *outlet* cepat saji, kemudian diikuti oleh pusat jajanan atau *food court* yang menempati urutan kedua dengan prosentase 61%, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22%. Mengutip dari bisnis.tempo.co menyatakan bahwa, berdasarkan data penerbitan Surat Tanda

Pendaftaran Waralaba (STPW) tahun 2012–2017 di Kementerian Perdagangan, waralaba dengan merek asing masih didominasi oleh bidang usaha kuliner atau *food and beverage* (F&B) berupa restoran, rumah makan, dan kafetaria yang menyumbang 56% dari keseluruhan total waralaba asing yang terdaftar dan beroperasi di Indonesia.

Objek pada penelitian ini adalah konsumen *food and beverage* dari restoran cepat saji merek global, (Contoh : KFC, *McDonalds*, *Starbuck*, *Pizza Hut*, dll). Peneliti memilih objek penelitian tersebut karena banyak terdapat restoran cepat saji merek global yang ada di Indonesia. Menjamurnya restoran-restoran tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap *food and beverage* restoran cepat saji merek global.

Dilansir dari *travel.kompas.com* mengungkapkan hasil penelitian dari Roy Morgan yang dilakukan pada kurun waktu 6 hingga 12 bulan, yaitu dari bulan April 2017 sampai dengan bulan Maret 2018, dengan hasil berikut daftar restoran yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1 Restoran Paling Diminati Masyarakat Indonesia

No	Restoran	Peminat	No	Restoran	Peminat
1	Restoran Sederhana	28,4 Juta	6	A & W	2,4 Juta
2	KFC	24 Juta	7	D'Cost	2,4 Juta
3	McDonalds	7,7 Juta	8	Hoka-Hoka Bento	2,3 Juta
4	Pizza Hut	6,5 Juta	9	Texas Fried Chicken	1,6 Juta
5	Solaria	3,2 Juta	10	Es Teler 77	1,5 Juta

Sumber : *travel.kompas.com* (2017)

Penelitian ini memilih lokasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan alasan bahwa Universitas Brawijaya berada di Kota Malang Jawa Timur, dimana banyak dijumpai restoran-restoran cepat saji bermerek global. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang secara umum memiliki rentang umur 18-25 tahun yang dinilai layak untuk diteliti. Menurut Hurlock (1986) masa dewasa awal adalah masa seorang individu berada pada usia 18 tahun hingga berakhir pada usia 40 tahun, dimana masa dewasa awal merupakan penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya. Pernyataan yang telah dijelaskan oleh Hurlock sebelumnya menunjukkan bahwa pada usia tersebut individu telah memiliki kecakapan emosional dan intelektual untuk mengatur hidupnya, termasuk untuk mengatur keuangan pribadi.

Sehubungan dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini akan mengembangkan dan menguji pengaruh dari variabel-variabel SGCC yang terdiri atas enam variabel yaitu Kesesuaian Norma Sosial, Persepsi Kualitas, Prestise Sosial, Inovasi Konsumen, Etnosentrisme Konsumen dan Kesiapan Teknologi Internet terhadap Minat beli *food and beverage* restoran cepat saji merek global. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, ***“PENGARUH VARIABEL-VARIABEL DALAM KONSEP SUSCEPTIBILITY TO GLOBAL CONSUMER CULTURE TERHADAP MINAT BELI FOOD AND BEVERAGE (Survei pada Mahasiswa***

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Food and Beverage Restoran Cepat Saji Merek Global di Kota Malang) “ .

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Susceptibility to Global Consumer Culture* yang terdiri dari variabel Kesesuaian Norma Sosial, Persepsi Kualitas, Prestise Sosial, Inovasi Konsumen, Etnosentrisme Konsumen dan Kesiapan Teknologi Internet, berpengaruh secara simultan atau serempak terhadap Minat Beli pada *food and beverage* restoran cepat saji merek global?
2. Bagaimana *Susceptibility to Global Consumer Culture* yang terdiri dari variabel Keseuaian Norma Sosial, Persepsi Kualitas, Prestise Sosial, Inovasi Konsumen, Etnosentrisme Konsumen dan Kesiapan Teknologi Internet, berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada *food and beverage* restoran cepat saji merek global?
3. Apakah jenis variabel *Susceptibility to Global Consumer Culture* yang memiliki pengaruh dominan terhadap Minat Beli pada *food and beverage* restoran cepat saji merek global?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan atau serempak dari keenam variabel SGCC yaitu Kesesuaian Norma Sosial, Persepsi Kualitas, Prestise Sosial, Inovasi Konsumen, Etnosentrisme Konsumen dan Kesiapan Teknologi Internet, terhadap Minat Beli pada *food and beverage* restoran cepat saji merek global.

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial dari keenam variabel SGCC yaitu, Keseuaian Norma Sosial, Persepsi Kualitas, Prestise Sosial, Inovasi Konsumen, Etnosentrisme Konsumen dan Kesiapan Teknologi Internet, terhadap Minat Beli pada *food and beverage* restoran cepat saji merek global.
3. Mengetahui dari keenam variabel SGCC yang memiliki pengaruh dominan terhadap Minat Beli pada *food and beverage* restoran cepat saji merek global.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu, melengkapi dan menjadi referensi pengetahuan bagi pihak lain yang tertarik dengan pokok bahasan dengan topik, *Susceptibility to Global Consumer Culture* terhadap Minat Beli di bidang *food and beverage* restoran cepat saji merek global.

2. Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan, dapat memberikan informasi terkait variabel-variabel dalam konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture* dan Minat Beli, kepada para pelaku usaha *food and beverage*, serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan strategi perusahaan.

E. Sistematika Pembahasan

Peneliti menjelaskan secara singkat sistematika pembahasan untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi. Skripsi ini dibagi menjadi lima bab secara berurutan, saling berkaitan dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi teoritis dan praktis penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan mengenai penelitian terdahulu dan teori yang mendukung penelitian. Bab ini berisi tinjauan empiris, tinjauan teoritis terkait konsep penelitian, hubungan antar variabel, model konsep dan model hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan peneliti.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai hasil penelitian, pengolahan data, dan pembahasan terkait hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memberikan penjelasan mengenai kesimpulan terkait hasil penelitian dan saran yang diberikan oleh peneliti untuk pihak yang berkepentingan dalam menyusun dan menerapkan strategi penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan, pedoman, pertimbangan dan juga perbandingan untuk peneliti dalam upaya untuk mendapatkan kerangka berpikir yang jelas dan terarah. Penelitian terdahulu yang memiliki topik tentang *Susceptibility to Global Consumer Culture*, adalah sebagai berikut:

1. Zhou, Teng, Poon (2008)

Judul : *Susceptibility to Global Consumer Culture : A Three Dimensional Scale*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur konseptual *Susceptibility to Global Consumer Culture*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi yaitu, (1) *Conformity to Consumption Trend*, (2) *Quality Perception*, dan (3) *Social Prestige*, sesuai untuk masuk dalam skala pengukuran *Susceptibility to Global Consumer Culture* . Skala pengukuran SGCC dapat digunakan sebagai studi empiris aspek *global consumption behaviors*. Penelitian ini juga dapat membantu manajer pemasaran dalam mengembangkan *brand positioning* dan juga strategi komunikasi.

2. Yue (2008)

Judul : *Susceptibility to Global Consumer Culture : Scale Development and Purchase Behaviour Shanghai Consumer's.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan lebih mendalam mengenai *individual customer psychology* pada konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture* (SGCC). Meningkatnya eksistensi dan pengaruh dari konsumen global dengan sosial-kultur berbeda yang dilatarbelakangi oleh kesamaan dalam hal psikologi dari konsumen yang ditunjukkan oleh penelitian Zhou (2008) dimana SGCC memiliki 3 dimensi utama yaitu : (1) *Conformity to Social Norms*, (2) *Quality Perception*, dan (3) *Social Prestige*. Penelitian yang dilakukan Yue (2008), konsep SGCC memiliki tiga dimensi tambahan yang ditinjau melalui perspektif sifat konsumen dan konsumsi merek antara lain, (4) *Consumer Innovativeness*, (5) *Consumer Ethnocentrism*, dan (6) *Internet Technology Readiness*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Conformity to Social Norms*, *Quality Perception*, dan *Internet Technology Readiness* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dimensi *Social Prestige* dan *Consumer Innovativeness* tidak begitu cocok apabila masuk dalam struktur model konsep SGCC dan juga tidak terlalu signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dimensi *Consumer Ethnocentrism* tidak cocok masuk dalam struktur model konsep SGCC dan pengaruhnya tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

3. Park (2009)

Judul : *Susceptibility to Global Consumer Culture : Scale Validation and Relationship with Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Attitude toward Purchasing Global Fashion Brands.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji validasi skala *Susceptibility to Global Consumer Culture* (SGCC) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu, *Conformity to Social Trend*, *Quality Perception* dan *Social Prestige* terhadap konsumen Korea. Penelitian ini juga mengidentifikasi hubungan antara kecenderungan konsumen terhadap pengaruh interpersonal dan perilaku mereka terhadap pembelian merek-merek *fashion* global. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut sangat cocok diperuntukkan pada objek konsumen-konsumen muda di Korea. Diantara ketiga dimensi dari SGCC hanya dimensi *Quality Perception* dan *Social Prestige* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada merek-merek *fashion* global.

4. Zhou dan Poon (2011)

Judul : *Susceptibility to Global Consumer Culture : a Cross – Cultural Study.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan melakukan uji validitas dimensi-dimensi pada model konsep SGCC untuk meninjau lebih jauh mengenai perilaku konsumsi global. Ketiga dimensi dari SGCC yaitu, (1) *Conformity to Social Norms*, (2) *quality perception*, dan (3) *Social Prestige*, dimana ketiga dimensi tersebut memiliki hubungan dengan *Purchase Intention* pada merek-merek global. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut

cocok masuk ke dalam struktur konsep SGCC, namun ketiga dimensi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *purchase intention*. *Conformity to Social Norms* dan *Quality Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dimensi *Social Prestige* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu dalam memahami lebih mendalam mengenai motivasi konsumen terhadap pembelian merek-merek global berkenaan dari segi simbolik, normatif dan kualitas.

5. Merino (2015)

Judul : *A model of Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)*

Penelitian mengenai studi literatur yang memiliki tujuan untuk mengusulkan sebuah model dalam mengkarakteristikan serta menguji kebenaran dari sifat-sifat laten / karakteristik SGCC pada penggunaan merek-merek global. Penulis mengusulkan tujuh konstruksi SGCC yaitu sebagai berikut : (1) *Conformity to Consumption Trends*, (2) *Social Responsibility*, (3) *Social Prestige*, (4) *Quality Perception*, (5) *Brand Credibility*, (6) *Perceived Risk*, (7) *Information Sosts Saved*. Manfaat dari studi literatur yang dilakukan oleh penulis adalah dapat memahami secara lebih mendalam agar pembaca mengetahui kecenderungan mengapa konsumen membeli dan menggunakan merek global.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Zhou, Teng, dan Poon (2008)	<i>Susceptibility to Global Consumer Culture : A Three – Dimentional Scale.</i>	<i>Conformity to Consumption Trend, Quality Perception, Social Prestige.</i>	Penelitian ini menghasilkan bahwa ketiga dimensi yaitu <i>Conformity to Social Consumption Trend, Quality Perception</i> , dan <i>Social Prestige</i> , cocok untuk masuk ke dalam struktur konsep SGCC.
2	Yue (2008)	<i>Susceptibility to Global Consumer Culture : Scale Development and Purchase Behaviour of Shanghai Consumers.</i>	<i>Conformity to Social Norms, Quality Perception, Social Prestige, Consumer Innovativeness, Consumer Ethnocentrism, Internet Technology Readiness dan Purchase Intention.</i>	Penelitian ini menghasilkan bahwa (1) <i>Conformity to Social Norms</i> , (2) <i>Quality Perception</i> , dan (3) <i>Internet Technology Readiness</i> sangat cocok untuk masuk dalam dimensi konsep SGCC serta ketiganya memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Dimensi (4) <i>Social Prestige</i> dan (5) <i>Consumer Innovativeness</i> tidak terlalu cocok masuk dalam dimensi konsep SGCC serta keduanya memberikan pengaruh yang kurang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Sementara dimensi (6) <i>Consumer Ethnocentrism</i> tidak cocok untuk masuk dalam dimensi konsep SGCC serta tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
3	Park (2009)	<i>Susceptibility to Global Consumer Culture : Scale Validation and Relationship with Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Attitude towad</i>	<i>Conformity to Social Trend, Quality Perception, Social Prestige, Purchasing Intention.</i>	Penelitian ini menghasilkan bahwa, (1) <i>Conformity to Social Trend</i> , (2) <i>Quality Perception</i> , dan (3) <i>Social Prestige</i> , sangat cocok masuk dalam dimensi konsep SGCC. Dari ketiga dimensi, hanya dimensi <i>Quality Perception</i> dan <i>Social Prestige</i> yang berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Intention</i> terhadap merek-merek <i>fashion</i> global.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

		<i>Purchasing Global Fashion Brand.</i>		
4	Zhou dan Poon (2011)	<i>Susceptibility to Global Consumer Culture : a Cross Cultural Study.</i>	<i>Conformity to Social Norms, Quality Perception, Social Prestige dan Purchase Intention</i>	Penelitian ini menghasilkan bahwa, (1) <i>Conformity to Social Norms</i> , (2) <i>Quality Perception</i> dan (3) <i>Social Prestige</i> cocok untuk masuk dalam dimensi struktur konsep SGCC. Dimensi <i>Conformity to Social Norms</i> dan <i>Quality Perception</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , sedangkan dimensi <i>Social Prestige</i> memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5	Merino (2015)	<i>A Model of Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC).</i>	<i>Conformity to Consumption Trends, Social Responsibility, Social Prestige, Quality Perception, Brand Credibility, Perceived Risk, Information Cost Saved, dan Buying Intention.</i>	Penelitian ini menghasilkan, (1) <i>Conformity to Consumption Trends</i> , (2) <i>Social Responsibility</i> , (3) <i>Social Prestige</i> , (4) <i>Quality Perception</i> , (5) <i>Brand Credibility</i> , (6) <i>Perceived Risk</i> , (7) <i>Information Cost Saved</i> , secara teori merupakan konstruksi pada model konsep SGCC. Selain itu dalam penelitian ini juga memasukkan dimensi <i>Buying Intention</i> sebagai hasil dari kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi merek-merek global.

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2019.

B. Tinjauan Teori SGCC

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan seluruh kegiatan, tindakan, dan juga proses psikologis yang menyebabkan dorongan untuk melakukan suatu tindakan maupun kegiatan diwaktu sebelum membeli, disaat membeli, menggunakan dan menghabiskan suatu produk atau jasa setelah melakukan tindakan atau kegiatan evaluasi. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seorang individu, kelompok atau suatu organisasi memilih, membeli, memanfaatkan dan menggunakan serta menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2008 : 214). Menurut Lamb, *et. al* (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dari seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, penggunaan serta melakukan konsumsi atas produk atau jasa yang dibeli, dan juga termasuk faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan atas suatu produk atau jasa.

Produsen ataupun perusahaan memiliki kepentingan yang besar dalam mempelajari perilaku atau kegiatan individu untuk proses melakukan pembelian. Tujuan perusahaan dalam mempelajari perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:10) adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang sesungguhnya.

2. Psikologis Konsumen

Menurut Schiffman (2007:224) faktor psikologis merupakan cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi perasaan yang dirasakan, kemudian mengumpulkan dan menganalisis informasi, lalu merumuskan pikiran dan pandangan dalam mengambil suatu tindakan. Kotler dan Armstrong (2001) menyebutkan bahwa terdapat empat faktor utama psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang yang dapat mengakibatkan munculnya suatu tindakan. Dorongan tersebut merupakan hasrat atau keinginan yang belum terpenuhi dalam diri seseorang. Menurut psikologis, manusia memiliki keinginan-keinginan di dalam hidupnya untuk dapat terpenuhi. Untuk memenuhi keinginan-keinginan tersebut maka diperlukanlah motivasi dalam diri seseorang.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses untuk menyeleksi, mengatur serta menginterpretasikan suatu informasi untuk mendapatkan gambaran mengenai kehidupan dunia. Pernyataan tersebut menandakan bahwa persepsi adalah proses seorang individu dalam menangkap, mengumpulkan dan mencerna informasi untuk dapat memberikan suatu arti bagi lingkungannya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu perubahan perilaku dari seorang individu berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Faktor dorongan juga dapat

mempengaruhi perubahan perilaku dari seseorang yang juga terkait dengan pengalaman pribadi maupun cerita dan informasi yang berasal dari pihak lain.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran yang deskriptif yang dipertahankan oleh seseorang mengenai suatu hal. Keyakinan tersebut dapat berdasarkan dari opini, pengalaman, teori dan keyakinan yang dapat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan juga kondisi emosional seorang individu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan suatu kecenderungan yang konsisten berdasarkan rasa suka dan tidak suka terhadap sesuatu.

3. *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)*

Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC) menurut Zhou et. al. (2008) adalah karakteristik atau sifat-sifat laten konsumen yang bervariasi dari individu satu dengan individu yang lain yang tercermin pada keinginan atau kecenderungan mereka dalam menguasai dan menggunakan merek-merek global. SGCC dapat diartikan sebagai keinginan atau kecenderungan konsumen dalam menggunakan merek-merek global.

Konsep SGCC muncul karena terinspirasi dari penelitian yang dilakukan oleh Steenkamp et. al (2003), yang menyatakan bahwa *Perceived Brand Globalness* memiliki hubungan yang positif dengan *Perceived Quality*, *Perceived Prestige*, dan *Purchase Intentions of a Brand*. Zhou et. al. (2008) kemudian melakukan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi terhadap merek global yang digagas dalam suatu konsep bernama *Susceptibility to Global Consumer Culture*

(SGCC). Penelitian yang telah dilakukan oleh Zhou et. al. (2008) dimensi didalam konsep SGCC terdiri dari *Conformity to Social Norms*, *Quality Perception* dan *Social Prestige*, kemudian Yue melakukan penelitian pada tahun 2008 dan mengusulkan tiga dimensi tambahan pada konsep SGCC yaitu *Consumers Innovativeness*, *Consumers Ethnocentrism* dan *Internet Technology Readiness*. Adapun penjelasan dimensi-dimensi dalam konsep SGCC menurut Yue (2008) :

1) Kesesuaian Norma Sosial (X_1)

Kesesuaian Norma Sosial merupakan suatu proses dalam penyesuaian diri dari anggota suatu kelompok dengan cara mengindahkan norma dan nilai yang berlaku di dalam kelompok acuannya, dengan tujuan agar anggota kelompok tersebut dapat diterima serta mendapatkan pengakuan dari kelompok acuannya. *Conformity* atau dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan konformitas yang memiliki arti penyesuaian. Menurut Myers (2012) Konformitas merupakan suatu perubahan dalam tingkah laku dengan yang lainnya sebagai hasil tekanan dari kelompok yang nyata maupun yang hanya dibayangkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yue (2008) dan Zhou et. al (2008) yaitu adanya pengaruh dari Kesesuaian Norma Sosial terhadap Minat Beli. Hasil penelitian tersebut memiliki teori pendukung yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2008), yang menyatakan bahwa perilaku pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi baik langsung maupun tidak langsung oleh kelompok dari mana konsumen tersebut berasal.

2) *Persepsi Kualitas (X₂)*

Persepsi memiliki hubungan erat dengan perilaku seorang individu dalam melakukan suatu tindakan terhadap apa yang diinginkan. Persepsi Kualitas merupakan kesan, anggapan ataupun gambaran dalam benak konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa. Menurut Yue (2008) Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal tersebut menandakan bahwa untuk dapat mengetahui perilaku konsumen dapat dilakukan dengan cara menganalisis persepsi dari konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa.

3) *Prestise Sosial (X₃)*

Moslehpour & Huyen (2014) menyatakan bahwa *prestige* adalah suatu fenomena psikologis yang dialami oleh bervariasi orang ke orang, yang melibatkan antara satu negara dengan negara lain, antara kelas-kelas sosial serta nilai-nilai budaya yang berbeda. Prestise merupakan suatu keadaan dimana seorang individu memiliki rasa memiliki suatu kebanggaan dan kehormatan tersendiri pada waktu mengkonsumsi produk atau memanfaatkan jasa tertentu.

Banyak orang memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi produk atau memanfaatkan jasa apabila hal tersebut dapat menunjukkan statusnya di dalam kelompok masyarakat. Wong & Zhou (2005) mengungkapkan bahwa mengkonsumsi produk dari merek-merek global oleh konsumen merupakan suatu simbol yang mengisyaratkan kekayaan, kekuasaan dan statusnya dalam masyarakat. Penelitian dari Wong & Zhou (2005), juga mengemukakan bahwa pandangan prestise memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli.

4) Inovasi Konsumen (X_4)

Menurut Yue (2008) Inovasi Konsumen mengacu pada persamaan dan perbedaan dalam kesediaan konsumen untuk mengadopsi produk baru di berbagai negara di dunia. Yue (2008) juga mengungkapkan bahwa dimensi Inovasi Konsumen dapat masuk dalam konsep SGCC dikarenakan hal sebagai berikut:

- a) Perusahaan perlu untuk memahami persamaan dan perbedaan dari perilaku konsumen lintas pasar global. Perbedaan mengenai perilaku konsumen dikarenakan perbedaan psikologis, ekonomi dan sosial budaya dari konsumen lintas pasar yang berbeda-beda.
- b) Perusahaan perlu memiliki pengetahuan mengenai kemauan konsumen untuk mengadopsi inovasi produk baru. Pengetahuan mengenai kemauan konsumen menjadi suatu hal yang penting ketika perusahaan meningkatkan jumlah penjualan dengan memperkenalkan produk baru, serta sebagai strategi bagi perusahaan agar dapat menghemat sumber daya dengan memperkenalkan produk baru pada konsumen-konsumen yang inovatif.
- c) Inovasi merupakan sarana untuk meningkatkan kesejahteraan dengan menambah manfaat dari produk dan mengurangi biaya produksi, hal ini berkaitan erat dengan keberhasilan inovasi dari perusahaan dan juga inovasi dari konsumen.

Lee (1990) berpendapat bahwa pasar di seluruh dunia pada dasarnya terdapat 2 kategori, yaitu :

- a) Pasar Inovator

Pasar yang inovatif akan menjadi produk yang kemungkinan besar dapat cepat mengadopsi dan menyebarkan dan menawarkan produk non-domestik yang baru.

b) Pasar Non-inovator

Pasar non-inovatif akan menjadi pasar yang membutuhkan banyak waktu dalam proses penerimaan produk dan proses adopsi / difusi produk yang dilaksanakan dengan meminimalkan unsur kebaruan dalam proses penyebaran dan penawaran.

5) Etnosentrisme Konsumen (X_5)

Etnosentrisme Konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk menunjukkan kecenderungannya terhadap penawaran produk dan perilaku konsumtif, yang berasal dari, atau terkait dengan, budaya dan / atau negara mereka sendiri (Netemeyer, *et.al* 1991; Shimp dan Sharma, 1987). Menurut Yue (2008) Secara fungsional, Etnosentrisme Konsumen memberi individu rasa identitas, perasaan memiliki, dan yang paling penting untuk pemahaman tentang perilaku pembelian yang dapat diterima atau tidak dapat diterima dalam kelompok masyarakat. Etnosentrisme konsumen akan memandang pembelian produk asing memiliki dampak negatif terhadap perekonomian negara mereka sendiri, sehingga mereka akan menjadi lebih enggan dalam melakukan pembelian produk yang berasal dari luar negeri.

6) Kesiapan Teknologi Internet (X_6)

Parasuraman (2000) menyatakan bahwa Kesiapan Teknologi Internet (*Technology Readiness*) adalah suatu bentuk kesiapan mental dari konsumen untuk menerima teknologi atau juga merupakan kecenderungan konsumen untuk

menggunakan serta memanfaatkan suatu bentuk teknologi baru yang digunakan sehari-hari.

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Yue (2008) dalam jurnal internasional dengan judul, *Susceptibility to Global Consumer Culture : Scale Development and Purchase Behaviour of Shanghai Consumers*, dimana dalam jurnal tersebut ia menyatakan bahwa variabel Kesiapan Teknologi Internet dalam konsep SGCC muncul karena inspirasi dari *Technology Readiness Index* (TRI), dikarenakan peran teknologi yang cukup besar dari interaksi antara konsumen dan perusahaan.

4. Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007:201) menyatakan bahwa Minat merupakan suatu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat Beli juga dapat diartikan sebagai perasaan senang terhadap suatu objek yang dapat menyebabkan seorang individu melakukan usaha dan pengorbanan untuk mendapatkannya. Berikut merupakan indikator-indikator dari Minat Beli menurut Schiffman & Kanuk (2007) :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Minat yang muncul dari dalam calon konsumen dapat menyebabkan calon konsumen tersebut mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk. Informasi yang diterima oleh calon konsumen nantinya dapat menimbulkan efek yang positif, dimana calon konsumen memiliki minat beli yang semakin tinggi.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Setelah menerima informasi mengenai suatu produk, selanjutnya calon konsumen berada pada kondisi untuk mempertimbangkan melakukan pembelian sebuah produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Merupakan suatu tahap dimana calon konsumen memiliki perasaan rela dan berbesar hati untuk mencoba suatu produk baru dengan memperhitungkan keunggulan dan risiko-risiko yang dimiliki produk tersebut.

4. Ingin mengetahui produk

Produk yang baru dapat mempengaruhi calon konsumen untuk dapat mengetahui informasi lebih jauh dan informasi produk yang lebih rinci, sehingga calon konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk baru tersebut.

5. Ingin membeli produk

Kemunculan produk baru membuat calon konsumen pada akhirnya bersedia untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dengan melakukan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas, minat beli dapat disimpulkan sebagai suatu proses menuju ke arah pembelian yang didasarkan pada faktor-faktor dari minat pembelian. Menurut Merino (2015) mengemukakan bahwa minat beli konsumen merupakan hasil dari kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek-merek global atau disebut konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)*.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Variabel Kesesuaian Norma Sosial dan Minat Beli

Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Yue, 2008; Zhou, Teng dan Poon, 2011; Park, 2009; Merino, 2015) menemukan bahwa variabel Kesesuaian Norma Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil dari penelitian tersebut menandakan bahwa kecenderungan individu untuk menyesuaikan dengan diri terhadap kelompok acuannya. Pernyataan senada juga didukung oleh pernyataan Kotler (2008), yaitu perilaku pembeli akan mudah dipengaruhi oleh kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung

2. Variabel Persepsi Kualitas dan Minat Beli

Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Yue, 2008; Zhou, Teng dan Poon, 2011; Park, 2009; Merino, 2015) menemukan bahwa variabel Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli. Menurut Durianto & Sitinjak (2004:96), menyatakan bahwa persepsi kualitas merek merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas ataupun kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Pernyataan dari ahli tersebut menandakan bahwa kualitas suatu produk atau jasa merupakan suatu faktor yang sangat penting untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Variabel Prestise Sosial dan Minat Beli

Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Yue, 2008; Zhou, Teng dan Poon, 2011; Park, 2009; Merino, 2015) menemukan bahwa variabel Prestise Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli. Konsumen menggunakan status produk

sebagai suatu simbol yang dapat mengkomunikasikan kepada kelompok acuan dimana respon yang diberikan merupakan hal sangat penting bagi pemakai produk tersebut. Kebanyakan konsumen cenderung memilih suatu produk maupun jasa yang dapat menunjukkan status sosialnya di dalam masyarakat. Kecenderungan tersebut terjadi karena pada hakikatnya manusia membutuhkan pengakuan baik di dalam masyarakat maupun di dalam kelompok acuannya, salah satu caranya yaitu dengan mengkonsumsi produk maupun jasa yang dianggap memiliki kecocokan dengan status sosial yang dimiliki.

4. Variabel Inovasi Konsumen dan Minat Beli

Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Yue, 2008) menyatakan bahwa variabel Inovasi Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli. Lee (1990) menyatakan bahwa pasar yang inovatif adalah mereka yang paling mungkin untuk dengan cepat mengadopsi dan menyebar penawaran produk baru yang berasal dari luar negeri.

5. Variabel Etnosentrisme Konsumen dan Minat Beli

Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Yue, 2008), menyatakan bahwa variabel Etnosentrisme Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli. Etnosentrisme konsumen memberi individu pemahaman tentang pembelian apa yang dapat diterima dalam kelompok, serta memberikan perasaan identitas dan kepemilikan. Konsumen yang tidak etnosentris menilai produk baru akan dievaluasi berdasarkan kemampuannya, asal kebangsaan, atau bahkan mungkin dipandang lebih positif karena merupakan produk asing (Shimp dan Sharma, 1987; Vida dan Dmitrovic, 2001).

6. Variabel Kesiapan Teknologi Internet dan Minat Beli

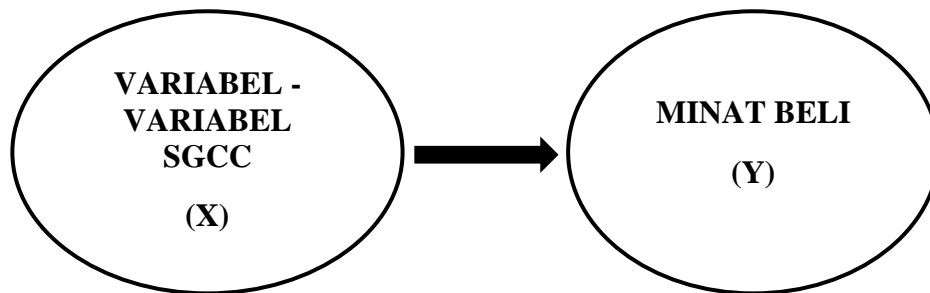
Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Yue, 2008) menemukan bahwa variabel Kesiapan Teknologi Internet berpengaruh terhadap Minat Beli. Menurut Parasuraman (2000) *technology readiness* (kesiapan teknologi) adalah bentuk dari kesiapan mental dari konsumen dalam menerima teknologi. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kesiapan konsumen dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi khususnya internet, dapat mengakibatkan kemudahan konsumen menerima informasi dari internet. Informasi tersebut kemudian diproses sedemikian rupa sehingga membentuk keinginan dan ketertarikan dalam benak konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu variabel kesiapan teknologi internet yang memiliki peran dalam mengedukasi konsumen, memiliki pengaruh terhadap minat beli.

D. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Model konsep atau kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai hubungan antar teori yang telah diidentifikasi. Menurut Sekaran (dalam Sumarni dan Wahyuni, 2006) kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yue (2008), dimensi-dimensi yang ada pada konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture* (SGCC) memiliki hubungan dengan minat beli. Peneliti membuat model konsep hubungan dari SGCC dengan Minat beli adalah sebagai berikut:

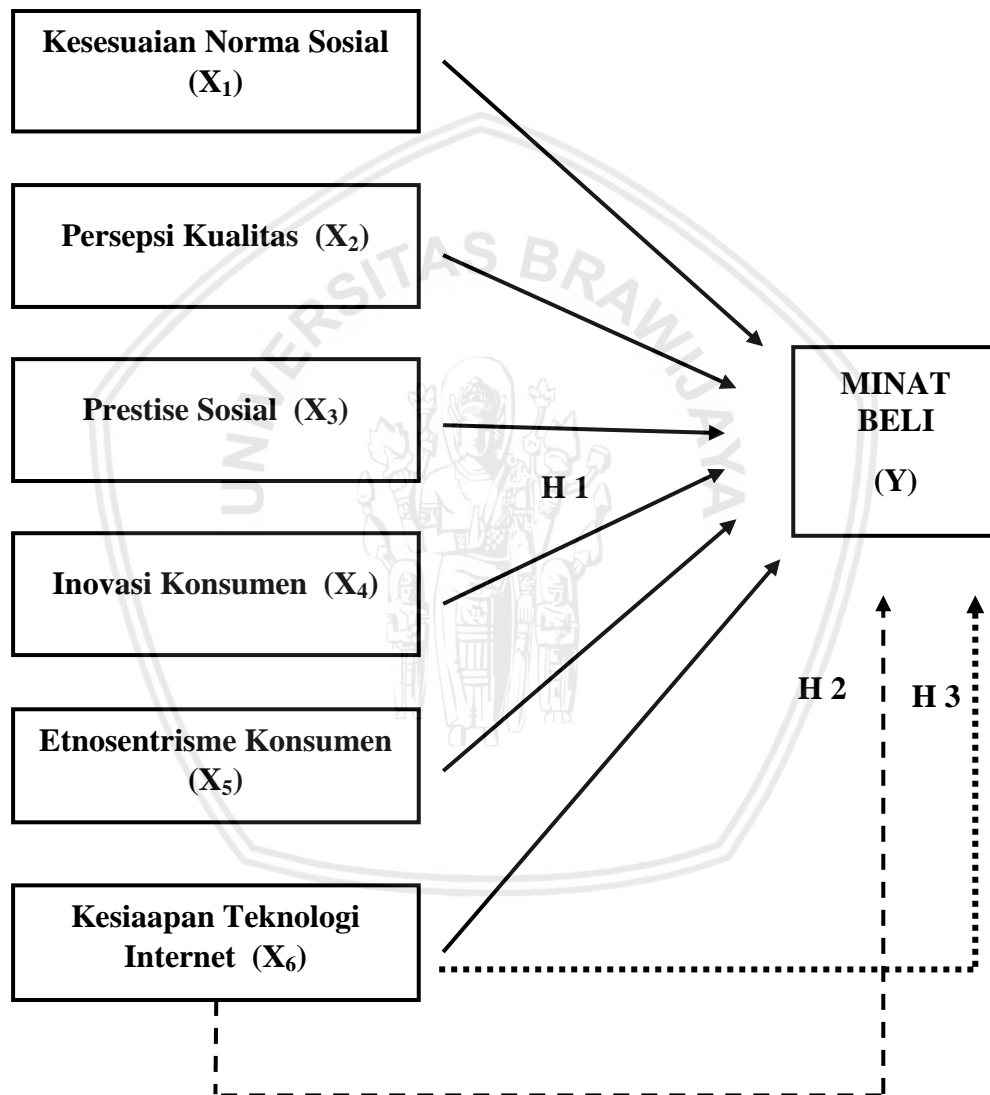


Gambar 2. 1
Model Konsep SGCC terhadap Minat Beli

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008), hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori-teori yang dianggap relevan, serta belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang ditemukan melalui pengumpulan data. Menurut Greighton (dalam Martono, 2010) menyatakan bahwa hipotesis merupakan suatu dukungan tentatif atau sementara yang dapat memprediksi situasi yang akan diamati. Kesimpulan dari pendapat ahli diatas yaitu, hipotesis bukanlah jawaban yang tepat dan mutlak, namun hanya merupakan jawaban sementara untuk menanggapi suatu fenomena dimana jawaban sementara tersebut masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian ilmiah.

Penelitian mengenai Pengaruh variabel-variabel *Susceptibility to Global Consumer Culture* (SGCC) terhadap Minat Beli *food and beverage* restoran cepat saji merek global, memiliki model hipotesis seperti pada Gambar 2.2 :



Gambar 2. 2
Model Hipotesis SGCC terhadap Minat Beli

Keterangan:

—————> = berpengaruh secara parsial (terpisah).

- > = berpengaruh secara simultan (serempak).
> = berpengaruh paling dominan.

Berdasarkan gambar model hipotesis di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 :Keenam variabel dari konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture*, yaitu Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5) dan Kesiapan Teknologi Internet (X_6) , berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap Minat Beli (Y).
- H2 :Keenam variabel dari konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture*, yaitu Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5) dan Kesiapan Teknologi Internet (X_6) , berpengaruh secara simultan (serempak) terhadap Minat Beli (Y).
- H3 :Variabel Kesiapan Teknologi Internet (X_6) diduga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Minat Beli (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi atau *explanatory research*. Menurut Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed; 2008:27), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang dapat menjelaskan mengenai hubungan kausal antara variabel-variabel dalam penelitian dan dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian eksplanatori memiliki tujuan untuk menguji teori maupun hipotesis guna memperkuat ataupun menolak teori atau hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori karena bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel-variabel bebas dari *Susceptibility to Global Consumer Culture* (SGCC), yaitu Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5) dan Kesiapan Teknologi Internet (X_6), terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) *food and beverage* restoran cepat saji merek global.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain (Creswell, 2008:34). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Zikmund (1997:62), survei merupakan salah satu metode penelitian yang menggunakan teknik melalui pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari sampel orang-orang yang telah ditentukan. Metode survei merupakan metode umum yang sering digunakan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan kuisioner maupun wawancara.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih lokasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan alasan bahwa Universitas Brawijaya berada di Kota Malang Jawa Timur, dimana banyak dijumpai restoran-restoran cepat saji bermerek global. Selain itu mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memiliki rentang umur 18-25 tahun yang telah termasuk dalam kategori usia masa dewasa awal sehingga dapat dengan mandiri mengatur keuangan untuk keperluannya. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Nazir (2011:91) variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Variabel merupakan karakteristik dari suatu objek,

fenomena, individu yang memiliki nilai dan nilai tersebut dapat berubah. Penelitian ini memiliki dua variabel yang masing-masing berperan sebagai variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

a. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Arikunto (2013:45) variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh atau dapat menyebabkan perubahan pada variabel terikat atau variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu, Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5) dan Kesiapan Teknologi Internet (X_6).

b. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Arikunto (2013:46) variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan suatu unsur penelitian yang menjelaskan tentang cara untuk mengukur suatu variabel (Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, Ed. 2008:46). Definisi Operasional merupakan petunjuk tentang cara untuk dapat mengukur suatu variabel agar dapat menentukan dapat menggunakan prosedur pengukuran yang sama yang dilakukan atau memerlukan pengukuran yang baru yang akan dilakukan. Definisi Operasional pada penelitian ini dalam masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Kesesuaian Norma Sosial (X_1)

Kesesuaian Norma Sosial adalah suatu proses seorang individu yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *food and beverage* restoran cepat saji merek global di Kota Malang, dalam menyesuaikan diri dengan cara mematuhi norma-norma sosial yang berlaku dalam masyarakat.

Berikut adalah butir dari variabel Kesesuaian Norma Sosial :

- 1) Memiliki perasaan lebih percaya diri terhadap kelompok pergaulan.
- 2) Memiliki perasaan bahwa kehadirannya dianggap atau dihargai sebagai bagian dari kelompok pertemanan.
- 3) Memiliki kesan yang baik di hadapan orang lain.
- 4) Memiliki perasaan yang lebih dekat terhadap gaya hidup modern.
- 5) Memiliki perasaan termasuk dalam bagian dari tren yang mengglobal.

b. Persepsi Kualitas (X_2)

Persepsi Kualitas adalah suatu anggapan , kesan ataupun penilaian dari konsumen yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *food and beverage* restoran cepat saji merek global di Kota Malang, mengenai kualitas dan kelebihan dari superioritas suatu produk atau jasa layanan.

Berikut merupakan butir dari variabel Persepsi Kualitas:

- 1) *Food and beverage* restoran cepat saji merek global memiliki citra kualitas yang tinggi.
- 2) *Food and beverage* restoran cepat saji merek global aman dikonsumsi.
- 3) *Food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat dikonsumsi dalam waktu lama.

- 4) *Food and beverage* restoran cepat saji merek global menggunakan teknologi canggih dalam proses produksi.

c. Prestise Sosial (X_3)

Prestise Sosial merupakan suatu kebanggaan yang dapat menunjukkan status sosial individu yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *food and beverage* restoran cepat saji merek global di Kota Malang, dengan salah satu caranya yaitu mengkonsumsi produk dan jasa yang bermerek global. Berikut adalah butir dari variabel Prestise Sosial :

- 1) Menggambarkan citra selera.
- 2) Dapat menggambarkan gaya hidup terkini.
- 3) Menggambarkan citra status sosial dalam kelompok pergaulan.
- 4) Memiliki keterkaitan dengan simbol-simbol prestise (Contoh: kebanggaan, kewibawaan, kehormatan).
- 5) Dapat menunjukkan kelas sosial dalam masyarakat.
- 6) Kecenderungan untuk dikaitkan dengan kekayaan.

d. Inovasi Konsumen (X_4)

Inovasi Konsumen merupakan kemauan dan kesediaan konsumen yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *food and beverage* restoran cepat saji merek global di Kota Malang, dalam mengadopsi penawaran inovasi baru dari produk global. Berikut adalah butir dari variabel Inovasi Konsumen :

- 1) Menyukai munculnya gagasan yang baru.
- 2) Terbuka terhadap perubahan rutinitas dan kebiasaan.

- 3) Dapat menemukan cara hidup baru yang berbeda dari sebelumnya.
 - 4) Menikmati untuk memiliki produk baru.
 - 5) Tidak keberatan membeli produk baru.
 - 6) Menerima risiko untuk membeli produk baru.
 - 7) Dapat memberikan pendapat mengenai produk baru.
 - 8) Berkeinginan memiliki produk baru secepat mungkin.
- e. Etnosentrisme Konsumen (X_5)

Etnosentrisme Konsumen merupakan kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *food and beverage* restoran cepat saji merek global di Kota Malang, yang condong pada rasa memiliki produk yang berasal dari negaranya. Berikut adalah butir dari variabel Etnosentrisme Konsumen :

- 1) Melakukan pembelian produk yang dibuat oleh negara lain.
- 2) Kegiatan impor dapat dilakukan untuk seluruh produk.
- 3) Mengurangi pengangguran dengan membeli produk lokal.
- 4) Memiliki anggapan bahwa negara lain dapat mencuri kekayaan dari dalam negeri apabila melakukan pembelian produk asing.
- 5) Tidak harus selalu membeli produk lokal.
- 6) Memiliki anggapan bahwa dengan membeli produk asing tidak akan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengangguran.
- 7) Memiliki anggapan bahwa perekonomian lokal tidak akan terganggu dengan membeli produk asing.

f. Kesiapan Teknologi Internet (X_6)

Kesiapan Teknologi Internet merupakan kesiapan mental dari konsumen yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *food and beverage* restoran cepat saji merek global di Kota Malang, dari kehadiran dan perkembangan teknologi internet. Berikut adalah butir dari variabel Kesiapan Teknologi Internet :

- 1) Pencarian informasi *food and beverage* restoran cepat saji merek global melalui teknologi internet.
- 2) Dapat memberikan saran mengenai penggunaan teknologi internet.
- 3) Merasa terbantu dengan adanya teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari.
- 4) Mengetahui informasi mengenai produk baru melalui teknologi internet.

g. Minat Beli (Y)

Minat Beli merupakan kecenderungan, keinginan dan kemungkinan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *food and beverage* restoran cepat saji merek global di Kota Malang, dalam membeli suatu produk atau jasa. Berikut adalah butir dari variabel Minat Beli:

- 1) *Food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat dikatakan memiliki kualitas rasa, bahan dan penyajian yang baik.
- 2) Memiliki keinginan dan ketertarikan untuk mengonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global.
- 3) Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian *food and beverage* restoran cepat saji merek global.

- 4) Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang *food and beverage* restoran cepat saji merek global.
- 5) *Food and beverage* restoran cepat saji merek global menjadi pertimbangan dalam daftar pengeluaran.
- 6) *Food and beverage* restoran cepat saji merek global menjadi preferensi dalam pertimbangan pembelian.

Tabel 3.1 Konsep, Variabel, dan Item

Konsep	Variabel	Item	Sumber	
<i>Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)</i>	Kesesuaian Norma Sosial (X ₁)	X _{1.1}	Memiliki perasaan lebih percaya diri terhadap kelompok pergaulan.	Zhou <i>et. al</i> (2008) dan Yue (2008)
		X _{1.2}	Memiliki perasaan bahwa kehadirannya dianggap atau dihargai sebagai bagian dari kelompok pertemanan.	
		X _{1.3}	Memiliki kesan yang baik dihadapan orang lain.	
		X _{1.4}	Memiliki perasaan yang lebih dekat terhadap gaya hidup modern.	
		X _{1.5}	Memiliki perasaan termasuk dalam bagian dari tren yang mengglobal.	
	Persepsi Kualitas (X ₂)	X _{2.1}	<i>Food and beverage</i> restoran cepat saji merek global memiliki citra kualitas yang tinggi.	Zhou <i>et. al</i> (2008) dan Yue (2008)
		X _{2.2}	<i>Food and beverage</i> restoran cepat saji merek global aman dikonsumsi.	
		X _{2.3}	<i>Food and beverage</i> restoran cepat saji merek global dapat dikonsumsi dalam waktu lama.	
		X _{2.4}	<i>Food and beverage</i>	

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel dan Item			
			restoran cepat saji merek global menggunakan teknologi canggih dalam proses produksi.
Prestise Sosial (X ₃)	X _{3.1}	Menggambarkan citra selera.	Zhou <i>et. al</i> (2008) dan Yue (2008)
	X _{3.2}	Dapat menggambarkan gaya hidup terkini.	
	X _{3.3}	Menggambarkan citra status sosial dalam kelompok pergaulan.	
	X _{3.4}	Memiliki keterkaitan dengan simbol-simbol prestise (Contoh: kebanggaan, kewibawaan, kehormatan)	
	X _{3.5}	Dapat menunjukkan kelas sosial dalam masyarakat.	
	X _{3.6}	Kecenderungan dikaitkan dengan kekayaan.	
Inovasi Konsumen (X ₄)	X _{4.1}	Menyukai munculnya gagasan yang baru.	Yue (2008)
	X _{4.2}	Terbuka terhadap perubahan rutinitas dan kebiasaan.	
	X _{4.3}	Dapat menemukan cara hidup baru yang berbeda dari sebelumnya.	
	X _{4.4}	Menikmati untuk memiliki produk baru.	
	X _{4.5}	Tidak keberatan membeli produk baru.	
	X _{4.6}	Menerima risiko untuk membeli produk baru.	
	X _{4.7}	Dapat memberikan pendapat mengenai produk baru.	
	X _{4.8}	Berkeinginan memiliki produk baru secepat mungkin.	
Etnosentrisme	X _{5.1}	Melakukan pembelian produk yang dibuat oleh negara lain.	Yue

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel dan Item

Konsumen (X ₅)	X _{5.2}	Kegiatan impor dapat dilakukan untuk seluruh produk.	(2008)
	X _{5.3}	Mengurangi pengangguran dengan membeli produk lokal.	
	X _{5.4}	Memiliki anggapan bahwa negara lain dapat mencuri kekayaan dari dalam negeri apabila melakukan pembelian produk luar negeri.	
	X _{5.5}	Tidak harus selalu membeli produk lokal.	
	X _{5.6}	Memiliki anggapan bahwa dengan membeli produk asing tidak akan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengangguran.	
	X _{5.7}	Memiliki anggapan bahwa perekonomian lokal tidak akan terganggu dengan membeli produk asing.	
	Kesiapan Teknologi Internet (X ₆)	X _{6.1}	
X _{6.2}		Dapat memberikan saran mengenai penggunaan teknologi internet.	
X _{6.3}		Merasa terbantu dengan adanya teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari.	
X _{6.4}		Mengetahui informasi mengenai produk baru melalui teknologi internet.	
Minat beli (Y)	Y1	<i>Food and beverage</i> restoran cepat saji merek global dapat dikatakan memiliki kualitas rasa, bahan dan penyajian	Schiffman

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel dan Item

Minat Beli (Y)		yang baik.	dan Kanuk (2007) , Yue (2008)
	Y2	Memiliki keinginan dan ketertarikan untuk mengkonsumsi <i>food and beverage</i> restoran cepat saji merek global.	
	Y3	Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian <i>food and beverage</i> restoran cepat saji merek global.	
	Y4	Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang <i>food and beverage</i> restoran cepat saji merek global.	
	Y5	<i>Food and beverage</i> restoran cepat saji merek global menjadi pertimbangan dalam daftar pengeluaran.	
	Y6	<i>Food and beverage</i> restoran cepat saji merek global menjadi preferensi dalam pertimbangan pembelian.	

Sumber : Data Diolah Peneliti,2019

3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2008:78), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dimana fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Responden dapat memberikan jawaban dengan menggunakan teknik *agree-disagree scale* dari pengembangan

pernyataan-pernyataan yang diberikan dan selanjutnya dapat memberikan skor dengan rentang nilai. Nilai yang diberikan pada jawaban responden diukur dengan skor 1 sampai dengan 5, dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari agar selanjutnya dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:61). Penelitian ini menentukan populasi yang yaitu mahasiswa Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2013:93), sampel merupakan bagian atau wakil dari populasi. Sampel harus dapat memenuhi unsur representatif dari seluruh karakteristik dari populasi. Menurut Kriyantono (2006:85), sampel representatif berarti sampel yang diambil dapat menggambarkan seluruh unsur yang ada dalam populasi secara proporsional atau dapat dikatakan memberikan kesempatan yang sama untuk seluruh unsur populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel, sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya dari populasi yang dimaksud.

a. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *non probability sampling*. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:128) teknik pengambilan sampel *non probability sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel. Teknik pengambilan sampel berikutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *proportional random sampling*. Menurut Arikunto (2006:116) *proportional random sampling* merupakan cara pengambilan sampel dengan pengambilan secara proporsional dari subjek berdasarkan setiap strata atau wilayah.

b. Jumlah Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya jenjang Strata 1. Berdasarkan data yang diperoleh, total populasi mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi berjumlah 5620 orang mahasiswa pada tahun 2017/2018, dengan rincian jumlah mahasiswa pada tiap program studi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Populasi Mahasiswa Tiap Program Studi Fakultas Ilmu Administrasi Tahun 2017/2018

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa (Orang)
1	Ilmu Administrasi Publik	1877
2	Ilmu Administrasi Pendidikan	136
3	Ilmu Administrasi Perpustakaan	179
4	Ilmu Administrasi Bisnis	2499
5	Perpajakan	763
6	Pariwisata	166
Total		5620

Sumber : <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail>, 2018

Populasi yang telah diketahui kemudian dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin, (Umar, 2004:108) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis

Dalam penelitian ini jumlah populasi mahasiswa dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah sebesar 5 %.

Berdasarkan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel, maka penghitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{5620}{1+5620(0.05)^2}$$

$$n = \frac{5620}{1+14.05}$$

$$n = \frac{5620}{15.05}$$

n = 373,421927 dibulatkan menjadi 374 sampel.

Berdasarkan penghitungan jumlah sampel tersebut kemudian ditentukan jumlah sampel untuk masing-masing program studi pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sebagai berikut:

Tabel 3.4 Distribusi Unit Sampel Penelitian

No	Program Studi	$n = \frac{n}{N} \times S$	Jumlah (Orang)
1	Ilmu Administrasi Publik	$n = \frac{1877}{5620} \times 373$	125
2	Ilmu Administrasi Pendidikan	$n = \frac{136}{5620} \times 373$	9
3	Ilmu Perpustakaan	$n = \frac{179}{5620} \times 373$	12
4	Ilmu Administrasi Bisnis	$n = \frac{2499}{5620} \times 373$	166
5	Perpajakan	$n = \frac{763}{5620} \times 373$	50
6	Pariwisata	$n = \frac{166}{5620} \times 373$	12
Total			374

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2018

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari sumber asli melalui kuisisioner maupun wawancara. Penelitian ini mengambil data primer secara langsung dengan bantuan kuisisioner. Penelitian ini memperoleh data primer melalui lokasi penelitian yaitu Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Menurut Sekaran (2007:77) data primer adalah data yang dikumpulkan dari tempat terjadinya suatu peristiwa secara aktual.

b. Data Sekunder

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:155) data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Perolehan data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui pihak-

pihak yang dapat memberikan informasi yang bersifat tambahan atau mendukung dalam penelitian ini, yaitu melalui artikel, majalah, dan internet.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuisisioner. Menurut Basuki (2006:110), kuisisioner merupakan pertanyaan terstruktur yang dijawab sendiri oleh responden, atau bisa juga diisi oleh pewawancara yang membacakan pertanyaan kepada responden dan kemudian dicatat jawabannya. Pertanyaan yang akan diberikan melalui kuisisioner adalah berupa fakta dan opini dari responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner yang bersifat tertutup, artinya responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan alternatif-alternatif jawaban yang telah disediakan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner tertutup melalui media *google form* dan disebarluaskan secara online melalui aplikasi mobile *Line* dan *Whatsapp*.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau alat bantu penelitian merupakan bentuk alat yang dapat membantu proses dalam penelitian khususnya dalam pengumpulan data. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup yang disebarluaskan secara online dengan media *google form*. Menurut Arikunto (2010:194), kuisisioner berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yaitu laporan tentang pribadinya maupun hal-hal yang diketahui oleh responden.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan yaitu menguji keabsahan dari alat ukur akan digunakan. Validitas instrumen dapat diuji dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Moment Pearson) dengan menggunakan program IBM SPSS 23.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya (Masri dalam Singarimbun & Effendi, 2008:140). Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila kuisioner tersebut apabila dicoba secara berulang-ulang terhadap kelompok yang sama, maka data yang dihasilkan juga akan sama.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Hasil rekapitulasi uji validitas pada variabel Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5) dan Kesiapan Teknologi Internet (X_6) dan Minat Beli (Y)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Kesesuaian Norma Sosial (X_1)	X1.1	0,839	0,312	Valid
	X1.2	0,730	0,312	Valid
	X1.3	0,861	0,312	Valid

Lanjutan Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

	X1.4	0,796	0,312	Valid
	X1.5	0,851	0,312	Valid
Persepsi Kualitas (X ₂)	X2.1	0,796	0,312	Valid
	X2.2	0,819	0,312	Valid
	X2.3	0,852	0,312	Valid
	X2.4	0,816	0,312	Valid
Prestise Sosial (X ₃)	X3.1	0,651	0,312	Valid
	X3.2	0,787	0,312	Valid
	X3.3	0,878	0,312	Valid
	X3.4	0,820	0,312	Valid
	X3.5	0,879	0,312	Valid
	X3.6	0,072	0,312	Valid
Inovasi Konsumen (X ₄)	X4.1	0,719	0,312	Valid
	X4.2	0,773	0,312	Valid
	X4.3	0,803	0,312	Valid
	X4.4	0,721	0,312	Valid
	X4.5	0,866	0,312	Valid
	X4.6	0,770	0,312	Valid
	X4.7	0,830	0,312	Valid
	X4.8	0,696	0,312	Valid
Etnosentrisme Konsumen (X ₅)	X5.1	0,799	0,312	Valid
	X5.2	0,651	0,312	Valid
	X5.3	0,660	0,312	Valid
	X5.4	0,716	0,312	Valid
	X5.5	0,702	0,312	Valid
	X5.6	0,838	0,312	Valid
	X5.7	0,831	0,312	Valid
Kesiapan Teknologi Internet (X ₆)	X6.1	0,782	0,312	Valid
	X6.2	0,720	0,312	Valid
	X6.3	0,864	0,312	Valid
	X6.4	0,917	0,312	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,805	0,312	Valid
	Y2	0,833	0,312	Valid
	Y3	0,758	0,312	Valid
	Y4	0,758	0,312	Valid
	Y5	0,803	0,312	Valid
	Y6	0,830	0,312	Valid

Sumber : Lampiran Hasil Uji Validitas (Hal.119)

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa seluruh *item* dari variabel Kesesuaian Norma Sosial (X₁), Persepsi Kualitas (X₂), Prestise Sosial (X₃),

Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5) dan Kesiapan Teknologi Internet (X_6) dan Minat Beli (Y), memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,312. Kesimpulannya seluruh *item* valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3.6 di bawah menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach

Variabel	Butir	Nilai Koefisien Alpha	Keterangan
Kesesuaian Norma Sosial (X_1)	5	0,8743	Reliabel
Persepsi Kualitas (X_2)	4	0,8380	Reliabel
Prestise Sosial (X_3)	6	0,8822	Reliabel

untuk seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (handal).

Inovasi Konsumen (X_4)	8	0,8986	Reliabel
Etnosentrisme Konsumen (X_5)	7	0,8641	Reliabel
Kesiapan Teknologi Internet (X_6)	4	0,8371	Reliabel
Minat Beli (Y)	6	0,880752	Reliabel

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Lampiran Hasil Uji Reliabilitas (Hal.121)

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data sesuai dengan keadaannya, serta dapat menyusun distribusi frekuensi dengan menggunakan data yang berasal dari kuisioner yang telah diisi jawaban oleh responden. Menurut Bungin (2005: 181) analisis statistik deskriptif adalah pengolahan hasil penelitian yang digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan gejala sosial apa adanya dan tanpa melihat hubungan-hubungan yang ada. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi dan persentil dalam penyajian data.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan yang linier diantara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Menurut Martono (2010 : 201) analisis regresi linier berganda berfungsi untuk meramalkan besarnya nilai variabel dependen dengan satu atau lebih

variabel yang didahului dengan melakukan uji korelasi terlebih dahulu. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga menunjukkan arah hubungan yang dimiliki antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013:96). Menurut Sugiyono (2010), terdapat rumus matematis dari regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y	= nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat
b	= koefisien regresi parsial
X ₁	= variabel kesesuaian norma sosial
X ₂	= variabel persepsi kualitas
X ₃	= variabel prestise sosial
X ₄	= variabel inovasi konsumen
X ₅	= variabel etnosentrisme konsumen
X ₆	= variabel kesiapan teknologi internet
α	= konstanta
e	= standar error

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis yang memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel Kesesuaian Norma Sosial (X₁), Persepsi Kualitas (X₂), Prestise Sosial (X₃), Inovasi Konsumen (X₄), Etnosentrisme Konsumen (X₅), Kesiapan Teknologi Internet (X₆), terhadap variabel Minat Beli (Y) konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dapat digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah). Analisis dari Uji t juga dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, oleh karena itu nantinya dapat mengetahui variabel bebas yang mana yang paling berpengaruh terhadap suatu variabel terikat, diantara variabel bebas yang lainnya.

b. Uji F (Uji Simultan)

Penggunaan Uji F adalah untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara serempak atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H_0 : Variabel Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5), Kesiapan Teknologi Internet (X_6), secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

H_a : Variabel Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5), Kesiapan Teknologi Internet (X_6), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dalam Uji F, apabila $\alpha = 5\%$ yaitu:

- Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak
- Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Algifari (2009:45), koefisien determinasi menunjukkan presentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan . Koefisien determinasi merupakan nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya hubungan pengaruh antara variabel bebas dan terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi tidak terlepas dari sejarah Universitas Brawijaya (UB) sebagai induknya. Universitas Brawijaya yang berlokasi di Kota Malang Jawa Timur, didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri PTPIP RI Nomor 1 Tahun 1963, yang kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 196 Tahun 1963 tertanggal 23 September 1963. Berdirinya FIA UB diawali dengan terbentuknya Fakultas Administrasi Niaga (FAN) pada tanggal 15 September 1960 merupakan embrio dari Fakultas Ilmu Administrasi. Pimpinan FAN pada saat itu adalah Drs. Soejekti Djajadiatma selaku Dekan dan Drs. Suparni Pamudji selaku sekretaris. Keduanya merupakan dosen dari Akademi Pemerintahan Dalam Negeri (APDN) Malang.

Seiring dengan berdirinya FAN pada tanggal 11 Juli 1991 menjadi Universitas Brawijaya dengan 4 fakultas, yaitu:

- Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FPHM)
- Fakultas Ekonomi (FE)
- Fakultas Administrasi Niaga (FAN)

- Fakultas Pertanian (FP)

Pimpinan Fakultas Administrasi Niaga (FAN) pada tahun 1961 diserahkan kepada Drs. Ruspana yang merupakan dosen dari APDN Malang. Serah terima jabatan yang dilakukan karena pada saat itu Drs. Soejekti melaksanakan tugas ke Amerika Serikat.

Tanggal 30 September 1962, Fakultas Administrasi Niaga diubah namanya menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK), sebagai bentuk untuk menyesuaikan diri dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 22 Tahun 1961. Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya memiliki dua jurusan yaitu, Jurusan Administrasi Negara (*Public Administration*) dan Jurusan Administrasi Niaga (*Business Administration*). Melalui Surat Keputusan Menteri PTIP Nomor 97 Tahun 1963, Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan di Kediri secara resmi telah dibuka tertanggal 15 Agustus 1963, di mana merupakan cabang dari Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya.

Menurut Peraturan Pemerintah RI Nomor 27 Tahun 1982 tentang penataan Fakultas pada Universitas / Institut Negeri dan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 1982 mengenai susunan Organisasi Universitas Brawijaya, Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) kemudian diubah nama menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA).

2. Visi Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Visi Fakultas Ilmu Administrasi Periode 2016 – 2020 adalah “*Menjadi institusi pendidikan, pengembangan ilmu administrasi berskala internasional yang berwawasan Entrepreneur dan Smart Faculty Governance pada tahun 2020*”.

Misi Fakultas Ilmu Administrasi Periode 2016-2020 adalah:

- 1) Terwujudnya kemajuan intelektualitas melalui peningkatan *core competence* dan inovasi bidang ilmu administrasi.
- 2) Terwujudnya peningkatan kualitas pendidikan guna menghasilkan lulusan yang berwawasan nasional dan berdaya saing global.
- 3) Terwujudnya peningkatan jumlah dan mutu penelitian dan pengabdian di bidang Ilmu Administrasi yang berorientasi pada perbaikan kualitas hidup masyarakat.
- 4) Terselenggaranya sistem pengelolaan fakultas berbasis *smart faculty governance*.

3. Jurusan dan Program Studi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

a. Jurusan Administrasi Publik

- 1) Program Studi Ilmu Administrasi Publik
 - a) Minat Perencanaan Pembangunan
 - b) Minat Ilmu Administrasi Pemerintahan
- 2) Program Studi Perpustakaan

- 3) Program Studi Administrasi Pendidikan
- b. Jurusan Administrasi Bisnis
- 1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
 - a) Minat Manajemen Sistem Informasi
 - b) Minat Manajemen Sumber Daya Manusia
 - c) Minat Manajemen Keuangan
 - d) Minat Manajemen Pemasaran
 - e) Minat Bisnis Internasional
 - 2) Program Studi Perpajakan
 - 3) Program Studi Pariwisata

B. Deskripsi Responden

Karakteristik responden berdasarkan program studi yang ditempuh serta usia responden sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi yang menjadi konsumen dari *food and beverage* restoran cepat saji merek global, serta pilihan dari *food and beverage* restoran cepat saji merek global yang dikonsumsi dalam 3 bulan terakhir, dan berapa kali mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dalam 3 bulan terakhir. Gambaran deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Program Studi

Data deskripsi persebaran responden berdasarkan program studi yang ditempuh, dapat diperhatikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Deskripsi Persebaran Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Administrasi Bisnis	166	44,40
2	Perpajakan	50	13,38
3	Pariwisata	12	3,20
4	Admnistrasi Publik	125	33,42
5	Administrasi Pendidikan	9	2,40
6	Perpustakaan	12	3,20
Jumlah		374	100

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan program studi Administrasi Bisnis berjumlah 166 orang responden atau sebesar 44,40%, responden dengan program studi Perpajakan berjumlah 50 orang responden atau sebesar 13,38%, responden dengan program studi Pariwisata berjumlah 12 orang responden atau sebesar 3,20%, responden dengan program studi Administrasi Publik berjumlah 125 orang responden atau sebesar 33,42%, responden dengan program studi Administrasi Pendidikan berjumlah 9 orang responden atau sebesar 2,40%, dan responden dengan program studi Perpustakaan berjumlah 12 orang responden atau sebesar 3,20%. Kesimpulan dari data tersebut menunjukkan bahwa, responden dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, sebagian besar berasal dari program studi Administrasi Bisnis.

2. Usia

Data deskripsi persebaran responden berdasarkan usia, dapat diperhatikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Deskripsi Persebaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	18	7	1,87
2	19	43	11,50
3	20	12	3,20
4	21	172	46
5	22	134	35,83
6	23	6	1,60
Jumlah		374	100

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 mengenai persebaran responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa, responden yang berusia 18 tahun berjumlah 7 orang responden atau sebesar 1,87%, responden yang berusia 19 tahun berjumlah 43 orang responden atau sebesar 11,50%, responden yang berusia 20 tahun berjumlah 12 orang responden atau sebesar 3,20%, responden yang berusia 21 tahun berjumlah 172 orang responden atau sebesar 46%, responden yang berusia 22 tahun berjumlah 134 orang responden atau sebesar 35,83%, dan responden yang berusia 23 tahun berjumlah 6 orang responden atau sebesar 1,60%. Kesimpulan dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, sebagian besar berusia 21 tahun.

3. *Food and Beverage* Restoran Cepat Saji Merek Global yang Dikonsumsi

Data deskripsi persebaran responden berdasarkan pilihan *food and beverage* restoran cepat saji merek global yang dikonsumsi dalam 3 bulan terakhir, dapat diperhatikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Deskripsi Persebaran Responden Berdasarkan Konsumsi *Food and Beverage* Restoran Cepat Saji Merek Global

No.	F & B Merek Global	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	KFC	67	17,91
2	MCDONALDS	164	43,85
3	BURGER KING	31	8,30
4	WENDY'S	16	4,27
5	STARBUCKS	30	8,02
6	YOSHINOYA	24	6,42
7	A & W	17	4,54
8	PIZZA HUT	25	6,68
Jumlah		374	100

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 mengenai persebaran responden berdasarkan pilihan *food and beverage* restoran cepat saji merek global yang dikonsumsi dalam 3 bulan terakhir oleh responden menunjukkan bahwa, responden yang mengkonsumsi KFC berjumlah 67 orang responden atau sebesar 17,91%, responden yang mengkonsumsi MCDONALDS berjumlah 164 orang responden atau sebesar 43,85%, responden yang mengkonsumsi BURGER KING berjumlah 31 orang responden atau sebesar 8,30%, responden yang mengkonsumsi WENDY'S berjumlah 16 orang responden atau sebesar 4,27%, responden yang mengkonsumsi STARBUCKS berjumlah 30 orang responden

atau sebesar 8,02%, responden yang mengkonsumsi YOSHINOYA berjumlah 24 orang responden atau sebesar 6,42%, responden yang mengkonsumsi A & W berjumlah 17 orang responden atau sebesar 4,54%, dan responden yang mengkonsumsi PIZZA HUT berjumlah 25 orang responden atau sebesar 6,68%. Kesimpulan dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, sebagian besar mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global MCDONALDS.

4. Jumlah Konsumsi *Food and Beverage* Restoran Cepat Saji Merek Global Dalam 3 Bulan Terakhir

Data deskripsi persebaran responden berdasarkan jumlah konsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dalam 3 bulan terakhir, dapat diperhatikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.4 Deskripsi Persebaran Responden Berdasarkan Jumlah Konsumsi *Food and Beverage* Restoran Cepat Saji Merek Global 3 Bulan Terakhir

No.	Jumlah Konsumsi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 3 Kali	77	20,6
2	4 – 6 Kali	241	64,6
3	≥ 7 Kali	56	14,8
Jumlah		374	100

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 mengenai deskripsi persebaran responden berdasarkan pada jumlah konsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dalam 3 bulan terakhir, dapat diketahui bahwa responden yang

mengonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global sebanyak 1-3 kali dalam 3 bulan terakhir berjumlah 77 orang responden atau sebesar 20,6%, sedangkan responden yang mengonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global sebanyak 4-6 kali dalam 3 bulan terakhir berjumlah 241 orang responden atau sebesar 64,6%, dan responden yang mengonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global sebanyak ≥ 7 kali dalam 3 bulan terakhir berjumlah 56 orang responden atau sebesar 14,8%. Kesimpulan yang diperoleh dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, mengonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global sebanyak 4-6 kali dalam 3 bulan terakhir.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada 374 orang responden, diperoleh gambaran distribusi item yang digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian. Menurut Malhotra (2010 : 126) skor jawaban digunakan untuk mengukur semua data yang dirangkum, kemudian digunakan *mean* atau nilai rata-rata, yaitu nilai yang diperoleh dalam menambahkan seluruh unsur dalam himpunan dan membaginya dengan jumlah unsur. Rumus perhitungan interval kelas yang digunakan untuk ringkasan nilai kategori *mean*, dapat diperhatikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas} &= (X \text{ terbesar} - X \text{ terkecil}) : \text{Banyak kelas} \\ &= (5 - 1) : 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.5 Kategori Nilai Mean

No.	Nilai Rata-rata	Keterangan	Skor
1	1 - 1,8	Sangat tidak setuju / Sangat buruk / Sangat rendah / Sangat tidak menyenangkan / Sangat tidak bermanfaat / Sangat tidak tepat / Sangat tidak menarik / Sangat tidak memuaskan.	1
2	1,81 - 2,6	Tidak setuju / Rendah / Kurang menyenangkan / Kurang bermanfaat / Kurang tepat / Kurang menarik / Kurang memuaskan.	2
3	2,61 - 3,4	Ragu-ragu/ Sedang / Cukup.	3
4	3,41 - 4,2	Setuju / Baik / Tinggi / Lengkap / Tepat / Menyenangkan / Bermanfaat / Memuaskan	4
5	4,21 - 5	Sangat setuju / Sangat baik / Sangat tinggi / Sangat lengkap / Sangat menyenangkan / Sangat bermanfaat / Sangat menarik / Sangat memuaskan.	5

Sumber : Suprpto (2008:162)

1) Variabel Kesesuaian Norma Sosial (X_1)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kesesuaian Norma Sosial (X_1)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1,1}$	12	3,2	104	27,5	91	24,3	110	29,3	59	15,7	2,74
$X_{1,2}$	9	2,4	72	19,2	98	26,1	130	34,7	66	17,6	2,54
$X_{1,3}$	10	2,7	72	19,2	93	24,8	135	36	65	17,3	2,54
$X_{1,4}$	28	7,5	192	51,2	58	15,5	69	18,4	28	7,5	3,33
$X_{1,5}$	38	10,1	133	35,5	106	28,3	70	18,7	28	7,5	3,22
Grand Mean											2,87

Sumber : Lampiran Distribusi Frekuensi Variabel (Hal.123)

Keterangan:

% : Persentase

f : Frekuensi

Frekuensi memiliki lima pengukuran yang berbeda, yaitu:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- R : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan *Item*:

- X_{1.1} : Memiliki perasaan lebih percaya diri terhadap kelompok pergaulan.
- X_{1.2} : Memiliki perasaan bahwa kehadirannya dianggap atau dihargai sebagai bagian dari kelompok pertemanan.
- X_{1.3} : Memiliki kesan yang baik dihadapan orang lain.
- X_{1.4} : Memiliki perasaan yang lebih dekat terhadap gaya hidup modern.
- X_{1.5} : Memiliki perasaan termasuk dalam bagian dari tren yang mengglobal.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa dari 374 orang responden dalam penelitian ini yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, telah memberikan penilaian terhadap variabel X₁ yaitu Kesesuaian Norma Sosial yang memiliki 5 *item*. *Item* nomor 1 yaitu peningkatan rasa percaya diri didalam kelompok pergaulan dengan mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global, terdapat 12 orang responden atau sebesar 3,2% yang menjawab sangat setuju, 104 orang responden atau sebesar 27,5% menjawab setuju, 91 orang responden atau sebesar 24,3% menjawab ragu-ragu, 110 orang responden atau sebesar 29,3% menjawab tidak setuju, serta sebanyak 59 orang responden atau sebesar 15,7% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung mean atau nilai rata-ratanya yaitu sebesar 2,74 yang berarti, responden cenderung ragu-ragu

bahwa dengan mengkonsumsi *food and beverage* merek global dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka didalam kelompok pergaulannya.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa *item* nomor 2 yaitu memiliki perasaan bahwa kehadirannya dianggap atau dihargai sebagai bagian dari kelompok pertemanan, memperoleh hasil dengan jumlah 9 orang responden atau sebesar 2,4% menjawab sangat setuju, 72 orang responden atau sebesar 19,2% menjawab setuju, 98 orang responden atau sebesar 26,1% menjawab ragu-ragu, 130 orang responden atau sebesar 34,7% menjawab tidak setuju dan 66 orang responden atau sebesar 17,6% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 2,54 yang berarti, responden tidak setuju bahwa mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat memiliki perasaan apabila kehadirannya dianggap atau dihargai sebagai bagian dari kelompok pertemanan.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa *item* nomor 3 yaitu memiliki kesan yang baik dihadapan orang lain dengan mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global, memperoleh hasil dengan jumlah 10 orang responden atau sebesar 2,7% menjawab sangat setuju, 72 orang responden atau sebesar 19,2% menjawab setuju, 93 orang responden atau sebesar 24,8% menjawab ragu-ragu, 135 orang responden atau sebesar 36% menjawab tidak setuju, dan 65 orang responden atau sebesar 17,3% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 2,54 yang berarti, responden tidak setuju bahwa dengan mengkonsumsi

food and beverage restoran cepat saji merek global dapat memiliki kesan yang baik dihadapan orang lain.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa *item* nomor 4 yaitu memiliki perasaan yang lebih dekat terhadap gaya hidup modern dengan mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global, memperoleh hasil dengan jumlah 28 orang responden atau sebesar 7,5% menjawab sangat setuju, 192 orang responden atau sebesar 51,2% menjawab setuju, 58 orang responden atau sebesar 15,5% menjawab ragu-ragu, 69 orang responden atau sebesar 18,4% menjawab tidak setuju, dan 28 orang responden atau sebesar 7,5% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,33 yang berarti responden ragu-ragu bahwa dengan mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat memiliki perasaan yang lebih dekat terhadap gaya hidup modern.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa *item* nomor 5 yaitu dengan mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global responden memiliki perasaan termasuk dalam bagian dari tren yang mengglobal, memperoleh hasil dengan jumlah 38 orang responden atau sebesar 10,1% menjawab sangat setuju, 133 orang responden atau sebesar 35,5% menjawab setuju, 106 orang responden atau sebesar 28,3% menjawab ragu-ragu, 70 orang responden atau sebesar 18,7% menjawab tidak setuju, dan 28 orang responden atau sebesar 7,5% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,22 yang berarti responden ragu-ragu bahwa dengan mengkonsumsi *food and beverage* restoran

cepat saji merek global dapat memiliki perasaan termasuk dalam bagian dari tren yang mengglobal.

Pembahasan yang diperoleh berdasarkan penyajian data pada Tabel.4.6 adalah, variabel Kesesuaian Norma Sosial (X_1) memperoleh *grand mean* sebesar 2,87. Secara keseluruhan responden ragu-ragu terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuisioner penelitian yang diajukan. Kesimpulannya adalah sebagian besar responden menganggap bahwa mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global cukup terkait dengan kesesuaian norma sosial yang berlaku di masyarakat.

2) Variabel Persepsi Kualitas (X_2)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X_2)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{2,1}$	58	15,5	220	58,7	75	20	14	3,7	8	2,1	3,82
$X_{2,2}$	9	2,4	138	36,8	109	29,1	93	24,8	26	6,9	3,04
$X_{2,3}$	36	9,6	122	32,5	138	36,8	75	20	4	1,1	3,30
$X_{2,4}$	71	18,9	189	50,4	104	27,7	7	1,9	4	1,1	3,85
Grand Mean											3,50

Sumber : Lampiran Distribusi Frekuensi Variabel (Hal.123)

Keterangan:

% : Persentase

f : Frekuensi

Frekuensi memiliki lima pengukuran yang berbeda, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

- R : Ragu-ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan *Item*:

- X_{2.1} : *Food and beverage* restoran cepat saji merek global memiliki citra kualitas yang tinggi.
 X_{2.2} : *Food and beverage* restoran cepat saji merek global aman dikonsumsi.
 X_{2.3} : *Food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat dikonsumsi dalam waktu lama.
 X_{2.4} : *Food and beverage* restoran cepat saji merek global menggunakan teknologi canggih dalam proses produksi.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa dari 374 orang responden yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya telah memberikan penilaian terhadap variabel X₂ yaitu Persepsi kualitas yang memiliki 4 *item*. *Item* nomor 1 yaitu *food and beverage* restoran cepat saji merek global memiliki citra kualitas yang tinggi, terdapat 58 orang responden atau sebesar 15,5% menjawab sangat setuju, 220 orang responden atau sebesar 58,7% menjawab setuju, 75 orang responden atau sebesar 20% menjawab ragu-ragu, 14 orang responden atau sebesar 3,7% menjawab tidak setuju, serta sebanyak 8 orang responden atau sebesar 2,1% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,82 yang berarti, responden setuju bahwa *food and beverage* restoran cepat saji merek global memiliki citra kualitas yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa *item* nomor 2 yaitu *food and beverage* restoran cepat saji merek global aman dikonsumsi, memperoleh hasil dengan jumlah 9 orang responden atau sebesar 2,4% menjawab sangat setuju, 138

orang responden atau sebesar 36,8% menjawab setuju, 109 orang responden atau sebesar 29,1% menjawab ragu-ragu, 93 orang responden atau sebesar 24,8% menjawab tidak setuju, dan 26 orang responden atau sebesar 6,9% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,04 yang berarti responden ragu-ragu bahwa *food and beverage* restoran cepat saji merek global aman untuk dikonsumsi.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa *item* nomor 3 yaitu *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat dikonsumsi dalam waktu lama, memperoleh hasil dengan jumlah 36 orang responden atau sebesar 9,6% menjawab sangat setuju, 122 orang responden atau sebesar 32,5% menjawab setuju, 138 orang responden atau sebesar 36,8% menjawab ragu-ragu, 75 orang responden atau sebesar 20% menjawab tidak setuju, dan 4 orang responden atau sebesar 1,1% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,30 yang berarti, responden ragu-ragu bahwa *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat dikonsumsi dalam waktu lama.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa *item* nomor 4 yaitu *food and beverage* restoran cepat saji merek global menggunakan teknologi canggih dalam proses produksi, memperoleh hasil dengan jumlah 71 orang responden atau sebesar 18,9% menjawab sangat setuju, 189 orang responden atau sebesar 50,4% menjawab setuju, 104 orang responden atau sebesar 27,7% menjawab ragu-ragu, 4 orang responden atau sebesar 1,9% menjawab tidak setuju, dan 4 orang responden atau sebesar 1,1% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban

dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,85 yang berarti, responden setuju bahwa *food and beverage* restoran cepat saji merek global menggunakan teknologi canggih dalam proses produksinya.

Pembahasan yang diperoleh berdasarkan penyajian data pada Tabel.4.6 adalah, variabel Persepsi Kualitas (X_2) memperoleh *grand mean* sebesar 3,50. Artinya secara keseluruhan responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuisioner penelitian. Kesimpulan yang diperoleh yaitu variabel Persepsi Kualitas (X_2) bahwa mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global berkaitan dengan persepsi kualitas.

3) Variabel Prestise Sosial (X_3)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Prestise Sosial (X_3)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3,1}$	39	10,4	119	31,7	107	28,5	89	23,7	21	5,6	3,18
$X_{3,2}$	27	7,2	79	21,1	89	23,7	142	37,9	38	10,1	2,78
$X_{3,3}$	26	6,9	82	21,9	81	21,6	150	40	36	9,6	2,77
$X_{3,4}$	28	7,5	71	18,9	88	23,5	125	33,3	63	16,8	2,67
$X_{3,5}$	33	8,8	78	20,8	80	21,3	108	28,8	76	20,3	2,69
$X_{3,6}$	34	9,1	152	40,5	101	26,9	54	14,4	34	9,1	3,27
Grand Mean											2,89

Sumber : Lampiran Distribusi Frekuensi Variabel (Hal.123)

Keterangan:

% : Persentase

f : Frekuensi

Frekuensi memiliki lima pengukuran yang berbeda, yaitu:

SS : Sangat Setuju

- S : Setuju
R : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan *Item*:

- X_{3.1} : Menggambarkan citra selera.
X_{3.2} : Dapat menggambarkan gaya hidup terkini.
X_{3.3} : Menggambarkan citra status sosial dalam kelompok pergaulan.
X_{3.4} : Memiliki keterkaitan dengan simbol-simbol prestise (Contoh: kebanggaan, kewibawaan, kehormatan).
X_{3.5} : Dapat menunjukkan kelas sosial dalam masyarakat.
X_{3.6} : Kecenderungan dikaitkan dengan kekayaan.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa dari 374 orang responden yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya telah memberikan penilaian terhadap variabel X₃ yaitu Prestise Sosial yang memiliki 6 *item*. *Item* nomor 1 yaitu mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat menggambarkan citra selera, terdapat 39 orang responden atau sebesar 10,4% menjawab sangat setuju, 119 orang responden atau sebesar 31,7% menjawab setuju, 107 orang responden atau sebesar 28,5% menjawab ragu-ragu, 89 orang responden atau sebesar 23,7% menjawab tidak setuju, serta sebanyak 21 orang responden atau sebesar 5,6% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,18 yang berarti, responden cenderung ragu-ragu bahwa dengan mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat menggambarkan citra selera.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa *item* nomor 2 yaitu mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat menggambarkan gaya hidup terkini, memperoleh hasil dengan jumlah 27 orang responden atau sebesar 7,2% menjawab sangat setuju, 79 orang responden atau sebesar 21,1% menjawab setuju, 89 orang responden atau sebesar 23,7% menjawab ragu-ragu, 142 orang responden atau sebesar 37,9% menjawab tidak setuju, dan 38 orang responden atau sebesar 10,1% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 2,78 yang berarti responden ragu-ragu bahwa dengan mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat menggambarkan gaya hidup terkini.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa *item* nomor 3 yaitu mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat menggambarkan citra status sosial dalam kelompok pergaulan, memperoleh hasil dengan jumlah 26 orang responden atau sebesar 6,9% menjawab sangat setuju, 82 orang responden atau sebesar 21,9% menjawab setuju, 81 orang responden atau sebesar 21,6% menjawab ragu-ragu, 150 orang responden atau sebesar 40% menjawab tidak setuju, dan 36 orang responden atau sebesar 9,6% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 2,77 yang berarti, responden ragu-ragu bahwa dengan mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat menggambarkan citra status sosial dalam kelompok pergaulan.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa *item* nomor 4 yaitu mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global memiliki keterkaitan dengan simbol-simbol prestise (contoh: kebanggaan, kewibawaan, kehormatan), memperoleh hasil dengan jumlah 28 orang responden atau sebesar 7,5% menjawab sangat setuju, 71 orang responden atau sebesar 18,9% menjawab setuju, 88 orang responden atau sebesar 23,5% menjawab ragu-ragu, 125 orang responden atau sebesar 33,3% menjawab tidak setuju, dan 63 orang responden atau sebesar 16,8% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 2,67 yang berarti responden ragu-ragu bahwa dengan mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global memiliki keterkaitan dengan simbol-simbol prestise (Contoh: kebanggaan, kewibawaan, kehormatan).

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa *item* nomor 5 yaitu mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat menunjukkan kelas sosial dalam masyarakat, memperoleh hasil dengan jumlah 33 orang responden atau sebesar 8,8% menjawab sangat setuju, 78 orang responden atau sebesar 20,8% menjawab setuju, 80 orang responden atau sebesar 21,3% menjawab ragu-ragu, 108 orang responden atau sebesar 28,8% menjawab tidak setuju, dan 76 orang responden atau sebesar 20,3% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 2,69 yang berarti, responden ragu-ragu bahwa dengan mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat menunjukkan kelas sosial dalam masyarakat.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa *item* nomor 6 yaitu mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat menunjukkan kecenderungan dikaitkan dengan kekayaan, memperoleh hasil dengan jumlah 34 orang responden atau sebesar 9,1% menjawab sangat setuju, 152 orang responden atau sebesar 40,5% menjawab setuju, 101 orang responden atau sebesar 26,9% menjawab ragu-ragu, 54 orang responden atau sebesar 14,4% menjawab tidak setuju, dan 34 orang responden atau sebesar 9,1% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,27 yang berarti, responden ragu-ragu bahwa dengan mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat menunjukkan kecenderungan dikaitkan dengan kekayaan.

Pembahasan yang diperoleh berdasarkan penyajian data pada Tabel.4.8 adalah, variabel Prestise Sosial (X_3) memperoleh *grand mean* sebesar 2,89. Artinya secara keseluruhan responden ragu-ragu terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner penelitian. Kesimpulan yang diperoleh yaitu responden yang mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global cukup berkaitan dengan prestise sosial.

4) Variabel Inovasi Konsumen (X_4)

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Konsumen (X_4)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{4,1}	131	34,9	207	55,2	30	8	7	1,9	0	0	2,90
X _{4,2}	94	25,1	224	59,7	54	14,4	3	0,8	0	0	4,10
X _{4,3}	123	32,8	195	52,0	50	13,3	7	1,9	0	0	4,16
X _{4,4}	69	18,4	202	53,9	78	20,8	26	6,9	0	0	3,84
X _{4,5}	60	16	205	54,7	81	21,6	23	6,1	6	1,6	3,78
X _{4,6}	64	17,1	237	63,2	54	14,4	16	4,3	4	1,1	3,91

$X_{4,7}$	59	15,7	204	54,4	83	22,1	29	7,7	0	0	3,79
$X_{4,8}$	27	7,2	88	23,5	98	26,1	112	29,9	50	13,3	2,82
Grand Mean											3,66

Sumber : Lampiran Distribusi Frekuensi Variabel (Hal.123)

Keterangan:

% : Persentase

f : Frekuensi

Frekuensi memiliki lima pengukuran yang berbeda, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan *Item*:

$X_{4,1}$: Menyukai munculnya gagasan yang baru.

$X_{4,2}$: Terbuka terhadap perubahan rutinitas dan kebiasaan.

$X_{4,3}$: Dapat menemukan cara hidup baru yang berbeda dari sebelumnya.

$X_{4,4}$: Menikmati untuk memiliki produk baru.

$X_{4,5}$: Tidak keberatan membeli produk baru.

$X_{4,6}$: Menerima risiko untuk membeli produk baru.

$X_{4,7}$: Dapat memberikan pendapat mengenai produk baru.

$X_{4,8}$: Berkeinginan memiliki produk baru secepat mungkin.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa dari 374 orang responden yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya telah memberikan penilaian terhadap variabel X_4 yaitu Inovasi Konsumen yang memiliki 8 *item*. *Item* nomor 1 yaitu menyukai munculnya gagasan yang baru, terdapat 131 orang responden atau sebesar 34,9% menjawab sangat setuju, 207 orang responden atau sebesar 55,2% menjawab setuju, 30 orang

responden atau sebesar 8% menjawab ragu-ragu, 7 orang responden atau sebesar 1,9% menjawab tidak setuju, serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 2,90 yang berarti, responden cenderung ragu-ragu untuk menyukai munculnya gagasan yang baru.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *item* nomor 2 yaitu terbuka terhadap perubahan rutinitas dan kebiasaan, memperoleh hasil dengan jumlah 94 orang responden atau sebesar 25,1% menjawab sangat setuju, 224 orang responden atau sebesar 59,7% menjawab setuju, 54 orang responden atau sebesar 14,4% menjawab ragu-ragu, 3 orang responden atau sebesar 0,8% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 4,10 yang berarti responden setuju untuk terbuka terhadap perubahan rutinitas dan kebiasaan.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *item* nomor 3 yaitu dapat menemukan cara hidup baru yang berbeda dari sebelumnya, memperoleh hasil dengan jumlah 123 orang responden atau sebesar 32,8% menjawab sangat setuju, 195 orang responden atau sebesar 52% menjawab setuju, 50 orang responden atau sebesar 13,3% menjawab ragu-ragu, 7 orang responden atau sebesar 1,9% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 4,16 yang berarti responden setuju untuk dapat menemukan cara hidup baru yang berbeda dari sebelumnya.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *item* nomor 4 yaitu dapat menikmati untuk memiliki produk baru, memperoleh hasil dengan jumlah 69 orang responden atau sebesar 18,4% menjawab sangat setuju, 202 orang responden atau sebesar 53,9% menjawab setuju, 78 orang responden atau sebesar 20,8% menjawab ragu-ragu, 26 orang responden atau sebesar 6,9% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,84 yang berarti responden setuju untuk menikmati memiliki produk baru.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *item* nomor 5 yaitu tidak keberatan membeli produk baru, memperoleh hasil dengan jumlah 60 orang responden atau sebesar 16% menjawab sangat setuju, 205 orang responden atau sebesar 54,7% menjawab setuju, 81 orang responden atau sebesar 21,6% menjawab ragu-ragu, 23 orang responden atau sebesar 6,1% menjawab tidak setuju, dan 6 orang responden atau sebesar 1,6% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,78 yang berarti responden setuju dan tidak keberatan membeli produk baru.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *item* nomor 6 yaitu menerima risiko untuk membeli produk baru, memperoleh hasil dengan jumlah 64 orang responden atau sebesar 17,1% menjawab sangat setuju, 237 orang responden atau sebesar 63,2% menjawab setuju, 54 orang responden atau sebesar 14,4% menjawab ragu-ragu, 16 orang responden atau sebesar 4,3% menjawab tidak

setuju, dan 4 orang responden atau sebesar 1,1% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,91 yang berarti responden setuju untuk menerima risiko untuk membeli produk baru.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *item* nomor 7 yaitu dapat memberikan pendapat mengenai produk baru, memperoleh hasil dengan jumlah 59 orang responden atau sebesar 15,7% menjawab sangat setuju, 204 orang responden atau sebesar 54,4% menjawab setuju, 83 orang responden atau sebesar 22,1% menjawab ragu-ragu, 29 orang responden atau sebesar 7,7% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,79 yang berarti responden setuju untuk memberikan pendapat mengenai produk baru.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *item* nomor 8 yaitu berkeinginan memiliki produk baru secepat mungkin, memperoleh hasil dengan jumlah 27 orang responden atau sebesar 7,2% menjawab sangat setuju, 88 orang responden atau sebesar 23,5% menjawab setuju, 98 orang responden atau sebesar 26,1% menjawab ragu-ragu, 112 orang responden atau sebesar 29,9% menjawab tidak setuju, dan 50 orang responden atau sebesar 13,3% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 2,82 yang berarti responden ragu-ragu untuk membeli produk baru secepat mungkin.

Pembahasan yang diperoleh berdasarkan penyajian data pada Tabel 4.9 adalah, variabel Inovasi Konsumen (X_4) memperoleh *grand mean* sebesar 3,66. Artinya secara keseluruhan responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner penelitian. Kesimpulan yang diperoleh yaitu responden yang mengkonsumsi food and beverage restoran cepat saji merek global berkaitan dengan inovasi konsumen.

5) Variabel Etnosentrisme Konsumen (X_5)

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Etnosentrisme Konsumen (X_5)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{5,1}$	49	13,1	147	39,2	99	26,4	56	14,9	24	6,4	3,38
$X_{5,2}$	52	13,9	182	48,5	91	24,3	30	8	20	5,3	3,58
$X_{5,3}$	127	33,9	173	46,1	54	14,4	18	4,8	3	0,8	4,08
$X_{5,4}$	64	17,1	158	42,1	104	27,7	41	10,9	8	2,1	3,62
$X_{5,5}$	136	36,3	178	47,5	38	10,1	15	4	8	2,1	4,12
$X_{5,6}$	32	8,5	118	31,5	168	44,8	41	10,9	16	4,3	3,29
$X_{5,7}$	37	9,9	72	19,2	150	40	85	22,7	31	8,3	3,00
Grand Mean											3,58

Sumber : Lampiran Distribusi Frekuensi Variabel (Hal.123)

Keterangan:

% : Persentase

f : Frekuensi

Frekuensi memiliki lima pengukuran yang berbeda, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan *Item*:

$X_{5,1}$: Melakukan pembelian produk yang dibuat oleh negara lain.

- X_{5.2} : Kegiatan impor dapat dilakukan untuk seluruh produk.
- X_{5.3} : Mengurangi pengangguran dengan membeli produk lokal.
- X_{5.4} : Memiliki anggapan bahwa negara lain dapat mencuri kekayaan dari dalam negeri apabila melakukan pembelian produk luar negeri.
- X_{5.5} : Tidak harus selalu membeli produk lokal.
- X_{5.6} : Memiliki anggapan bahwa dengan membeli produk asing tidak akan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengangguran.
- X_{5.7} : Memiliki anggapan bahwa perekonomian lokal tidak akan terganggu dengan membeli produk asing.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa dari 374 orang responden yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya telah memberikan penilaian terhadap variabel X₅ yaitu Etnosentrisme Konsumen yang memiliki 7 *item*. *Item* nomor 1 yaitu melakukan pembelian produk yang dibuat oleh negara lain, terdapat 49 orang responden atau sebesar 13,1% menjawab sangat setuju, 147 orang responden atau sebesar 39,2% menjawab setuju, 99 orang responden atau sebesar 26,4% menjawab ragu-ragu, 56 orang responden atau sebesar 14,9% menjawab tidak setuju, serta sebanyak 24 orang responden atau sebesar 6,4% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,38 yang berarti, responden cenderung ragu-ragu melakukan pembelian produk yang dibuat oleh negara lain.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa *item* nomor 2 yaitu kegiatan impor dapat dilakukan untuk seluruh produk, memperoleh hasil dengan jumlah 52 orang responden atau sebesar 13,9% menjawab sangat setuju, 181 orang

responden atau sebesar 48,5% menjawab setuju, 91 orang responden atau sebesar 24,3 % menjawab ragu-ragu, 30 orang responden atau sebesar 8% menjawab tidak setuju, dan 20 orang responden atau sebesar 5,3% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,58 yang berarti responden setuju bahwa kegiatan impor dapat dilakukan untuk seluruh produk.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa *item* nomor 3 yaitu mengurangi pengangguran dengan membeli produk lokal, memperoleh hasil dengan jumlah 127 orang responden atau sebesar 33,9% menjawab sangat setuju, 173 orang responden atau sebesar 46,1% menjawab setuju, 54 orang responden atau sebesar 14,4% menjawab ragu-ragu, 18 orang responden atau sebesar 4,8% menjawab tidak setuju, dan 3 orang responden atau sebesar 0,8% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 4,08 yang berarti, responden setuju untuk mengurangi pengangguran dengan membeli produk lokal.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa *item* nomor 4 yaitu memiliki anggapan bahwa negara lain tidak dapat mencuri kekayaan dari dalam negeri apabila melakukan pembelian produk luar negeri, memperoleh hasil dengan jumlah 64 orang responden atau sebesar 17,1% menjawab sangat setuju, 158 orang responden atau sebesar 42,1% menjawab setuju, 104 orang responden atau sebesar 27,7% menjawab ragu-ragu, 41 orang responden atau sebesar 10,9% menjawab tidak setuju, dan 8 orang responden atau sebesar 2,1% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-

ratanya yaitu sebesar 3,62 yang berarti responden setuju memiliki anggapan bahwa negara lain tidak dapat mencuri kekayaan dari dalam negeri apabila melakukan pembelian produk luar negeri.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa *item* nomor 5 yaitu tidak harus selalu membeli produk lokal, memperoleh hasil dengan jumlah 136 orang responden atau sebesar 36,3% menjawab sangat setuju, 178 orang responden atau sebesar 47,5% menjawab setuju, 38 orang responden atau sebesar 10,1% menjawab ragu-ragu, 15 orang responden atau sebesar 4% menjawab tidak setuju, dan 8 orang responden atau sebesar 2,1% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 4,12 yang berarti, responden setuju tidak harus selalu membeli produk lokal.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa *item* nomor 6 yaitu memiliki anggapan bahwa dengan membeli produk asing tidak akan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengangguran, memperoleh hasil dengan jumlah 32 orang responden atau sebesar 8,5% menjawab sangat setuju, 118 orang responden atau sebesar 31,5% menjawab setuju, 168 orang responden atau sebesar 44,8% menjawab ragu-ragu, 41 orang responden atau sebesar 10,9% menjawab tidak setuju, dan 16 orang responden atau sebesar 4,3% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,29 yang berarti responden ragu-ragu bahwa dengan membeli produk asing tidak akan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengangguran,

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa *item* nomor 7 yaitu memiliki anggapan bahwa perekonomian lokal tidak akan terganggu dengan membeli produk asing, memperoleh hasil dengan jumlah 37 orang responden atau sebesar 9,9% menjawab sangat setuju, 72 orang responden atau sebesar 19,2% menjawab setuju, 150 orang responden atau sebesar 40% menjawab ragu-ragu, 85 orang responden atau sebesar 22,7% menjawab tidak setuju, dan 31 orang responden atau sebesar 8,3% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,00 yang berarti, responden ragu-ragu bahwa perekonomian lokal tidak akan terganggu dengan membeli produk asing.

Pembahasan yang diperoleh berdasarkan penyajian data pada Tabel 4.10 adalah, variabel Etnosentrisme Konsumen (X_5) memperoleh *grand mean* sebesar 3,58. Artinya secara keseluruhan responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner penelitian. Kesimpulan yang diperoleh yaitu responden yang mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global berkaitan dengan etnosentrisme konsumen.

6) Variabel Kesiapan Teknologi Internet (X_6)

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kesiapan Teknologi Internet (X_6)

<i>Item</i>	SS		S		R		TS		STS		<i>Mean</i>
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X6.1	226	60,3	129	34,4	19	5,1	1	0,3	0	0	4,55
X6.2	63	16,8	190	50,7	106	28,3	7	1,9	9	2,4	3,78
X6.3	134	35,7	127	33,9	72	19,2	42	11,2	0	0	3,95
X6.4	143	35,7	163	43,5	56	14,9	9	2,4	4	1,1	4,16
<i>Grand Mean</i>											4,11

Sumber : Lampiran Distribusi Frekuensi Variabel (Hal.123)

Keterangan:

% : Persentase

f : Frekuensi

Frekuensi memiliki lima pengukuran yang berbeda, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan *Item*:

X_{6.1} : Pencarian informasi mengenai *food and beverage* merek global melalui teknologi internet.

X_{6.2} : Dapat memberikan saran mengenai penggunaan teknologi internet.

X_{6.3} : Merasa terbantu dengan adanya teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari.

X_{6.4} : Mengetahui informasi mengenai produk baru melalui teknologi internet.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa dari 374 orang responden yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya telah memberikan penilaian terhadap variabel X₆ yaitu Kesiapan Teknologi Internet yang memiliki 4 *item*. *Item* nomor 1 yaitu pencarian informasi mengenai *food and beverage* restoran cepat saji merek global melalui teknologi internet, terdapat 226 orang responden atau sebesar 60,3% menjawab sangat setuju, 129 orang responden atau sebesar 34,4% menjawab setuju, 19 orang responden atau sebesar 5,1% menjawab ragu-ragu, 1 orang responden atau sebesar 0,3% menjawab tidak setuju, serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 4,55 yang berarti responden sangat setuju melakukan pencarian

informasi mengenai *food and beverage* restoran cepat saji merek global melalui teknologi internet.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa *item* nomor 2 yaitu dapat memberikan saran mengenai penggunaan teknologi internet, memperoleh hasil dengan jumlah 63 orang responden atau sebesar 16,8% menjawab sangat setuju, 190 orang responden atau sebesar 50,7% menjawab setuju, 106 orang responden atau sebesar 28,3% menjawab ragu-ragu, 7 orang responden atau sebesar 1,9% menjawab tidak setuju, dan 9 orang responden atau sebesar 2,4% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,78 yang berarti responden setuju memberikan saran mengenai penggunaan teknologi internet.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa *item* nomor 3 yaitu merasa terbantu dengan adanya teknologi internet, memperoleh hasil dengan jumlah 134 orang responden atau sebesar 35,7% menjawab sangat setuju, 127 orang responden atau sebesar 33,9% menjawab setuju, 72 orang responden atau sebesar 19,2% menjawab ragu-ragu, 42 orang responden atau sebesar 11,2% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,95 yang berarti responden setuju dan merasa terbantu dengan adanya teknologi internet.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa *item* nomor 4 yaitu mengetahui informasi mengenai produk baru melalui teknologi internet,

memperoleh hasil dengan jumlah 143 orang responden atau sebesar 35,7% menjawab sangat setuju, 163 orang responden atau sebesar 43,5% menjawab setuju, 56 orang responden atau sebesar 14,9% menjawab ragu-ragu, 9 orang responden atau sebesar 2,4% menjawab tidak setuju, dan 4 orang responden atau sebesar 1,1% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 4,16 yang berarti responden setuju dan mengetahui informasi mengenai produk baru melalui teknologi internet.

Pembahasan yang diperoleh berdasarkan penyajian data pada Tabel 4.11 adalah, variabel Kesiapan teknologi internet (X_6) memperoleh *grand mean* sebesar 4,11. Artinya secara keseluruhan responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner penelitian. Kesimpulan yang diperoleh yaitu responden yang mengkonsumsi *food and beverage* merek global berkaitan dengan kesiapan teknologi internet.

7) Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y ₁	40	10,7	222	59,2	93	24,8	17	4,5	3	0,8	3,75
Y ₂	39	10,4	167	44,5	128	34,1	35	9,3	6	1,6	3,53
Y ₃	42	11,2	194	51,7	121	32,3	15	4	3	0,8	3,69
Y ₄	56	14,9	187	49,9	115	30,7	17	4,5	0	0	3,76
Y ₅	41	10,9	171	45,6	76	20,3	74	19,7	13	3,5	3,4
Y ₆	17	4,5	84	22,4	133	35,5	106	28,3	35	9,3	2,85
Grand Mean											3,49

Sumber : Lampiran Distribusi Frekuensi Variabel (Hal.123)

Keterangan:

% : Persentase

f : Frekuensi

Frekuensi memiliki lima pengukuran yang berbeda, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan Item:

Y₁ : *Food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat dikatakan memiliki kualitas rasa, bahan dan penyajian yang baik.

Y₂ : Memiliki keinginan dan ketertarikan untuk mengonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global

Y₃ : Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian *food and beverage* restoran cepat saji merek global.

Y₄ : Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang *food and beverage* restoran cepat saji merek global.

Y₅ : *Food and beverage* restoran cepat saji merek global menjadi pertimbangan dalam daftar pengeluaran.

Y₆ : *Food and beverage* restoran cepat saji merek global menjadi preferensi dalam pertimbangan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa dari 374 orang responden yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya telah memberikan penilaian terhadap variabel Y yaitu Minat beli yang memiliki 6 item. Item nomor 1 yaitu *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat dikatakan memiliki kualitas rasa, bahan dan penyajian yang baik, terdapat 40 orang responden atau sebesar 10,7% menjawab sangat setuju, 222 orang responden atau sebesar 59,2% menjawab setuju, 93 orang responden atau sebesar 24,8% menjawab ragu-ragu, 17 orang responden atau sebesar 4,5%

menjawab tidak setuju, serta 3 orang responden atau sebesar 0,8% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,75 yang berarti responden setuju bahwa *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat dikatakan memiliki kualitas rasa, bahan dan penyajian yang baik.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa *item* nomor 2 yaitu memiliki keinginan dan ketertarikan untuk mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global, memperoleh hasil dengan jumlah 39 orang responden atau sebesar 10,4% menjawab sangat setuju, 167 orang responden atau sebesar 44,5% menjawab setuju, 128 orang responden atau sebesar 34,1% menjawab ragu-ragu, 35 orang responden atau sebesar 9,3% menjawab tidak setuju, dan 6 orang responden atau sebesar 1,6% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,53 yang berarti responden setuju memiliki keinginan dan ketertarikan untuk mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa *item* nomor 3 yaitu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian *food and beverage* restoran cepat saji merek global, memperoleh hasil dengan jumlah 42 orang responden atau sebesar 11,2 % menjawab sangat setuju, 194 orang responden atau sebesar 51,7% menjawab setuju, 121 orang responden atau sebesar 32,3% menjawab ragu-ragu, 15 orang responden atau sebesar 4% menjawab tidak setuju, dan 3 orang responden atau sebesar 0,8% yang menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,69 yang

berarti responden setuju memiliki keinginan untuk melakukan pembelian *food and beverage* restoran cepat saji merek global.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa *item* nomor 4 yaitu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang *food and beverage* restoran cepat saji merek global, memperoleh hasil dengan jumlah 56 orang responden atau sebesar 14,9% menjawab sangat setuju, 187 orang responden atau sebesar 49,9% menjawab setuju, 115 orang responden atau sebesar 30,7% menjawab ragu-ragu, 17 orang responden atau sebesar 4,5% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 4,76 yang berarti responden setuju memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang *food and beverage* restoran cepat saji merek global.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa *item* nomor 5 yaitu *food and beverage* merek global menjadi pertimbangan dalam daftar pengeluaran, memperoleh hasil dengan jumlah 41 orang responden atau sebesar 10,9% menjawab sangat setuju, 171 orang responden atau sebesar 45,6% menjawab setuju, 76 orang responden atau sebesar 20,3% menjawab ragu-ragu, 74 orang responden atau sebesar 19,7% menjawab tidak setuju, dan 13 orang responden atau sebesar 3,5% yang menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 3,4 yang berarti responden ragu-ragu untuk mengonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global menjadi pertimbangan dalam daftar pengeluaran.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa *item* nomor 6 yaitu *food and beverage* restoran cepat saji merek global menjadi preferensi dalam pertimbangan pembelian, memperoleh hasil dengan jumlah 17 orang responden atau sebesar 4,5% menjawab sangat setuju, 84 orang responden atau sebesar 22,4% menjawab setuju, 133 orang responden atau sebesar 35,5% menjawab ragu-ragu, 106 orang responden atau sebesar 28,3% menjawab tidak setuju, dan 35 orang responden atau sebesar 9,3% menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulan jawaban dari responden dapat dihitung nilai rata-ratanya yaitu sebesar 2,85 yang berarti responden ragu-ragu untuk mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global menjadi preferensi dalam pertimbangan pembelian.

Pembahasan yang diperoleh berdasarkan penyajian data pada Tabel 4.12 adalah, variabel Minat Beli (Y) memperoleh *grand mean* sebesar 3,49. Artinya secara keseluruhan responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian. Kesimpulan yang diperoleh yaitu responden dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan untuk memunculkan minat beli.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4),

Etnosentrisme Konsumen (X_5), Kesiapan Teknologi Internet (X_6), terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Tabel 4.13 Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	t Hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
Konstanta	-0,953			
X1	0,167	3,510	0,001	Signifikan
X2	0,246	3,217	0,001	Signifikan
X3	0,180	4,552	0,000	Signifikan
X4	0,172	4,053	0,000	Signifikan
X5	0,200	4,624	0,000	Signifikan
X6	0,164	2,464	0,014	Signifikan
Koefisien Determinasi : 0,703 F hitung : 60,061 Sig. : 0,000 F tabel : 2,13 T tabel : 1,649				

Sumber : Lampiran Hasil Regresi Linier Berganda (Hal.133)

Berdasarkan pada Tabel 4.13 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,953 + 0,167 X_1 + 0,246 X_2 + 0,180 X_3 + 0,172 X_4 + 0,200 X_5 + 0,164 X_6$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan pengujian regresi didapatkan hasil :

- 1) $\beta_0 = -0,953$. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel Y, maka angka dari variabel Y sudah menurun (variabel minat beli konsumen berawal dari 0)
- 2) $\beta_1 = 0,167$. Variabel X_1 yaitu Kesesuaian Norma Sosial memiliki koefisien sebesar 0,167 dan statistik Uji t sebesar 3,510 dengan

signifikansi sebesar 0,001. Nilai statistik t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($3,510 > 1,649$) dan nilai signifikansi t kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel X_1 berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y. Dapat dikatakan bahwa variabel Kesesuaian Norma Sosial (X_1) dapat meningkatkan variabel Y (Minat Beli) secara pasti dengan koefisien yang positif dan hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh signifikan.

- 3) $\beta_2 = 0,246$. Variabel X_2 yaitu Persepsi Kualitas memiliki koefisien sebesar 0,246 dan statistik Uji t sebesar 3,217 dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai statistik t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($3,217 > 1,649$) dan nilai signifikansi t kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel X_2 berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y. Dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) dapat meningkatkan variabel Y (Minat Beli) secara pasti dengan koefisien yang positif dan hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh signifikan.
- 4) $\beta_3 = 0,180$. Variabel X_3 yaitu Prestise Sosial memiliki koefisien sebesar 0,180 dan statistik Uji t sebesar 4,552 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($4,552 > 1,649$) dan nilai signifikansi t kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel X_3 berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y. Dapat dikatakan bahwa variabel Prestise Sosial

(X_3) dapat meningkatkan variabel Y (Minat Beli) secara pasti dengan koefisien yang positif dan hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh signifikan.

- 5) $\beta_4 = 0,172$. Variabel X_4 yaitu Inovasi konsumen memiliki koefisien sebesar 0,172 dan statistik Uji t sebesar 4,053 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($4,053 > 1,649$) dan nilai signifikansi t kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel X_4 berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y. Dapat dikatakan bahwa variabel Inovasi Konsumen (X_4) dapat meningkatkan variabel Y (Minat Beli) secara pasti dengan koefisien yang positif dan hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh signifikan.
- 6) $\beta_5 = 0,200$. Variabel X_5 yaitu Etnosentrisme Konsumen memiliki koefisien sebesar 0,200 dan statistik Uji t sebesar 4,624 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($4,624 > 1,649$) dan nilai signifikansi t kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel X_5 berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y. Dapat dikatakan bahwa variabel Etnosentrisme Konsumen (X_5) dapat meningkatkan variabel Y (Minat Beli) secara pasti dengan koefisien yang positif dan hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh signifikan.

7) $\beta_6 = 0,164$. Variabel X_6 yaitu Kesiapan Teknologi Internet memiliki koefisien sebesar 0,164 dan statistik Uji t sebesar 2,464 dengan signifikansi sebesar 0,014. Nilai statistik t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($2,464 > 1,649$) dan nilai signifikansi t kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel X_6 berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y. Dapat dikatakan bahwa variabel Kesiapan Teknologi Internet (X_6) dapat meningkatkan variabel Y (Minat Beli) secara pasti dengan koefisien yang positif dan hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh signifikan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Semua variabel bebas tersebut diuji secara serempak dengan menggunakan Uji F. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila dalam pengujian yang dilakukan memperoleh hasil yang signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penjelasan hasil pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, atau nilai signifikansi $< \alpha$.

H_1 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, atau nilai signifikansi $> \alpha$.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60,061 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,13) serta memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari nilai α 0,05. Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas yaitu Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5) dan Kesiapan Teknologi Internet (X_6), berpengaruh signifikan secara serempak atau simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan parameter berdasarkan contoh. Koefisien determinasi (R^2) juga dapat digunakan untuk mengukur besarnya proporsi keragaman total di sekitar nilai tengah yang dapat dijelaskan oleh regresi.

Besarnya kontribusi secara simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,495. Nilai R^2 tersebut menjelaskan bahwa kontribusi dari variabel-

variabel bebas yaitu Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5) dan Kesiapan Teknologi Internet (X_6), yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel Minat Beli (Y), adalah sebesar 49,5%. Artinya sebesar 50,5% pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan regresi di penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwa nilai F hitung (60,061) lebih besar dari nilai F tabel (2,13) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari nilai α 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Artinya secara serempak atau simultan, keenam variabel bebas yaitu Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5) dan Kesiapan Teknologi Internet (X_6), berpengaruh signifikan secara serempak atau simultan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hasil tersebut menagcu pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel Kesesuaian Norma Sosial, Persepsi Kualitas, Prestise Sosial, Inovasi Konsumen, Etnosentrisme Konsumen dan Kesiapan Teknologi Internet, berpengaruh signifikan secara serempak atau simultan terhadap variabel Minat Beli (Yue, 2008; Zhou, Teng dan Poon, 2011; Park, 2009; Merino 2015).

Nilai R square sebesar 0,495 menunjukkan bahwa variabel Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5) dan Kesiapan Teknologi Internet

(X_6), yang dimasukkan dalam persamaan regresi dalam penelitian ini secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 49,5% sedangkan sisanya yaitu 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Hasil R square dapat dijelaskan bahwa 49,5% responden mempertimbangkan keenam variabel tersebut sebagai faktor-faktor yang memotivasi mereka dalam mempengaruhi minat beli (Yue, 2008; Zhou, Teng dan Poon,2011; Park,2009; Merino 2015). Nilai 50,5% lainnya yang tidak disebutkan pada penelitian ini, menurut asumsi peneliti dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang disebutkan dalam penelitian Merino (2015) yaitu, *Social Responsibility, Brand Credibility, Perceived Risk, dan Information Cost Saved*.

Variabel bebas yang dominan terhadap variabel terikat Minat Beli (Y) pada penelitian ini berdasarkan hasil dari analisis data adalah variabel Persepsi Kualitas (X_2). Berdasarkan hasil penghitungan model regresi, diperoleh nilai koefisien X_2 sebesar 0,246 dengan nilai statistik Uji t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu ($3,217 > 1,649$) dan memiliki nilai signifikansi yang kurang dari nilai α yaitu ($0,001 < 0,05$). Variabel bebas yang memiliki kontribusi pengaruh paling kecil terhadap variabel terikat Minat Beli (Y) adalah variabel Kesiapan Teknologi Internet (X_6), dibandingkan dengan variabel-variabel bebas yang lain dalam konsep SGCC. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

a. Variabel Kesesuaian Norma Sosial (X_1)

Kesesuaian Norma Sosial dalam konteks pemasaran, biasanya bermanifestasi sebagai konvergensi konsep "selera" dan "gaya hidup", yaitu, sistem praktik melalui mana individu mengklasifikasikan diri berdasarkan

klasifikasi konsumen mereka barang yang dianggap oleh mitra sosial lebih atau kurang diinginkan, dapat diterima, atau berharga (Bourdieu, 1984:213). Variabel Kesesuaian Norma Sosial terdiri dari 5 *item* yang meliputi rasa percaya diri, rasa dihargai dalam kelompok, memperoleh kesan yang baik dari orang lain, merasa memiliki gaya hidup moderen dan merasa menjadi bagian dari tren global. Hasil dari analisis distribusi frekuensi jawaban responden yang memperoleh nilai *grand mean* sebesar 2,87 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa ragu-ragu dengan pernyataan dalam kuisisioner kesesuaian norma sosial terhadap minat beli *food and beverage* restoran cepat saji merek global, selain itu responden paling banyak menjawab setuju yaitu sebesar 51,2% pada pernyataan bahwa mengkonsumsi *food and beverage* restoran cepat saji merek global dapat memberikan perasaan bahwa dirinya memiliki gaya hidup yang moderen. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kesesuaian Norma Sosial (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta X_1 sebesar 0,167 dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3,510 > 1,649$) dan nilai signifikansi yang kurang dari nilai α 0,05. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Kesesuaian Norma Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kesesuaian Norma Sosial memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli. Hal tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yue,2008; Zhou *et,at.* 2011). Hasil tersebut juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler

(2008:69) yaitu perilaku membeli seseorang akan dipengaruhi oleh kelompok di mana mereka memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Variabel Persepsi Kualitas (X_2)

Persepsi kualitas menurut Durianto,*et.al* (2004:96) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil dari analisis distribusi frekuensi jawaban responden yang memperoleh nilai *grand mean* sebesar 3,50 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju dengan pernyataan dalam kuisisioner persepsi kualitas terhadap minat beli *food and beverage* restoran cepat saji merek global, selain itu responden paling banyak menjawab setuju yaitu sebesar 58,7% pada pernyataan bahwa *food and beverage* restoran cepat saji merek global memiliki citra kualitas yang tinggi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta X_2 sebesar 0,246 dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3,217 > 1,649$) dan nilai signifikansi yang kurang dari nilai α 0,05. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Hal tersebut mendukung

hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yue,2008; Zhou *et.at.* 2011). Hasil tersebut juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975:84) yang menyatakan bahwa persepsi dapat digunakan sebagai faktor kognitif yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Selain itu, variabel Persepsi Kualitas (X_2) pada penelitian ini juga merupakan variabel yang paling besar kontribusinya atau paling dominan mempengaruhi variabel Minta Beli (Y), dimana dibuktikan bahwa variabel X_2 memiliki nilai beta yang paling besar yaitu 0,246 dibandingkan dengan nilai beta variabel-variabel bebas lainnya.

Besarnya kontribusi variabel Persepsi Kualitas (X_2) yang berperan sebagai variabel bebas yang paling dominan dalam memeberikan pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) dari konsumen *food and beverage* restoran cepat saji merek global, mendukung teori dari Steenkamp *et.al.*, (2003:137) yang menyatakan bahwa minat beli yang muncul merupakan dampak dari pengaruh persamaan persepsi kualitas dan juga persepsi prestise dari konsumen terhadap merek-merek global. Penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam penelitian ini juga mendukung hasil dari variabel Persepsi Kualitas (X_2) yang merupakan variabel yang paling dominan serta memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y), yaitu penelitian sebelumnya dari Yue (2008) menunjukkan hasil bahwa variabel *Conformity to Social Norms*, *Quality Perception* dan *Internet Technology Readiness* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian terdahulu dari Park (2009) menunjukkan hasil bahwa *Quality Perception* dan *Social Prestige* memiliki pengaruh yang sangat signifikan

terhadap *Purchase Intention*. Penelitian terdahulu dari Zhou dan Poon (2011) menunjukkan hasil bahwa *Conformity to Social Norms* dan *Quality Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

c. Variabel Prestise Sosial (X_3)

Prestise Sosial menurut Steenkamp, Batra dan Alden (2003:44) menemukan bahwa penilaian konsumen terhadap merek ternama secara positif berhubungan dengan prestise sebuah merek dan persepsi mereka terhadap kualitas merek tersebut. Hasil dari analisis distribusi frekuensi jawaban responden yang memperoleh nilai *grand mean* sebesar 2,89 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa ragu-ragu dengan pernyataan dalam kuisioner prestise sosial terhadap minat beli *food and beverage* restoran cepat saji merek global, selain itu responden paling banyak menjawab setuju yaitu sebesar 40,5% pada pernyataan bahwa *food and beverage* restoran cepat saji merek global memiliki keterkaitan dengan kemakmuran. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Prestise Sosial (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta X_3 sebesar 0,180 dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($4,552 > 1,649$) dan nilai signifikansi yang kurang dari nilai α 0,05. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Prestise Sosial (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel prestise sosial memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Hal tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yue, 2008; Zhou *et.al.* 2011).

Hasil tersebut juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Wong dan Zhou (2005) bahwa konsumsi produk-produk merek global oleh konsumen merupakan sinyal dari kekayaan, kekuasaan dan status.

d. Variabel Inovasi Konsumen (X_4)

Inovasi Konsumen menurut Yue (2008) mengacu pada persamaan dan perbedaan dalam kesediaan konsumen untuk mengadopsi produk baru di berbagai negara di dunia. Hasil dari analisis distribusi frekuensi jawaban responden yang memperoleh nilai *grand mean* sebesar 3,66 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju dengan pernyataan dalam kuisisioner inovasi konsumen terhadap minat beli *food and beverage* restoran cepat saji merek global, selain itu responden paling banyak menjawab setuju yaitu sebesar 63,2% pada pernyataan bahwa menerima risiko untuk melakukan pembelian produk baru. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Inovasi Konsumen (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta X_4 sebesar 0,172 dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($4,053 > 1,649$) dan nilai signifikansi yang kurang dari nilai α 0,05. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Inovasi Konsumen (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel inovasi konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Hal tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yue,2008). Hasil tersebut juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Yue (2008) bahwa

dimensi inovasi konsumen dapat masuk dalam konsep SGCC dikarenakan hal sebagai berikut:

- d) Perusahaan perlu untuk memahami persamaan dan perbedaan dari perilaku konsumen lintas pasar global. Perbedaan mengenai perilaku konsumen dikarenakan perbedaan psikologis, ekonomi dan sosial budaya dari konsumen lintas pasar yang berbeda-beda.
- e) Perusahaan perlu memiliki pengetahuan mengenai kemauan konsumen untuk mengadopsi inovasi produk baru. Pengetahuan mengenai kemauan konsumen menjadi suatu hal yang penting ketika perusahaan meningkatkan jumlah penjualan dengan memperkenalkan produk baru, serta sebagai strategi bagi perusahaan agar dapat menghemat sumber daya dengan memperkenalkan produk baru pada konsumen-konsumen yang inovatif.
- f) Inovasi merupakan sarana untuk meningkatkan kesejahteraan dengan menambah manfaat dari produk dan mengurangi biaya produksi, hal ini berkaitan erat dengan keberhasilan inovasi dari perusahaan dan juga inovasi dari konsumen.

e. Variabel Etnosentrisme Konsumen (X₅)

Etnosentrisme konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk menunjukkan kecenderungannya terhadap penawaran produk dan perilaku konsumtif, yang berasal dari, atau terkait dengan, budaya dan / atau negara mereka sendiri (Netemeyer, *et.al* 1991; Shimp dan Sharma, 1987). Hasil dari analisis distribusi frekuensi jawaban responden yang memperoleh nilai *grand mean* sebesar 3,58 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju

dengan pernyataan dalam kuisioner etnosentrisme konsumen terhadap minat beli *food and beverage* restoran cepat saji merek global, selain itu responden paling banyak menjawab setuju yaitu sebesar 48,2% pada pernyataan bahwa kegiatan impor dapat dilakukan untuk seluruh produk baik yang tersedia maupun yang tidak tersedia di dalam negeri. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Etnosentrisme Konsumen (X_5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta X_5 sebesar 0,200 dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($4,624 > 1,649$) dan nilai signifikansi yang kurang dari nilai α 0,05. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Etnosentrisme Konsumen (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel Etnosentrisme Konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli. Hal tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yue,2008). Hasil tersebut juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Yue (2008) bahwa secara fungsional, etnosentrisme konsumen memberi individu rasa identitas, perasaan memiliki, dan yang paling penting untuk pemahaman tentang perilaku pembelian yang dapat diterima atau tidak dapat diterima dalam kelompok masyarakat.

f. Variabel Kesesuaian Teknologi Internet (X_6)

Kesiapan teknologi internet menurut Parasuraman (2000) adalah suatu bentuk kesiapan mental dari konsumen untuk menerima teknologi atau juga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan serta memanfaatkan

suatu bentuk teknologi baru yang digunakan sehari-hari. Hasil dari analisis distribusi frekuensi jawaban responden yang memperoleh nilai *grand mean* sebesar 4,11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju dengan pernyataan dalam kuisisioner kesiapan teknologi internet terhadap minat beli *food and beverage* restoran cepat saji merek global, selain itu responden paling banyak menjawab setuju yaitu sebesar 50,7% pada pernyataan bahwa responden dapat memberikan saran tentang penggunaan teknologi internet. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kesiapan teknologi Internet (X_6) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta X_6 sebesar 0,164 dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($2,464 > 1,649$) dan nilai signifikansi yang kurang dari nilai α 0,05. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Kesiapan Teknologi Internet (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel kesiapan teknologi internet memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Hal tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yue,2008; Zhou *et.al.* 2011). Hasil tersebut juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Yue (2008) dalam jurnal internasional berjudul "*Susceptibility to Global Consumer Culture : Scale Development and Purchase Behaviour of Shanghai Consumers*" ia menyatakan bahwa Internet technology Readiness merupakan salah satu dimensi dalam SGCC yang terinspirasi dari *Technology Readiness Index* (TRI), karena

peran teknologi di dalam interaksi antar konsumen dengan perusahaan telah berkembang sangat pesat.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel dari konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture* (SGCC) yang memiliki pengaruh pada variabel Minat Beli. Dalam penelitian ini variabel bebas yang dimasukkan adalah Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5) dan Kesiapan Teknologi Internet (X_6), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Minat Beli (Y). Berdasarkan uraian penelitian dan pembahasan pada bab empat, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh secara serempak atau simultan tiap variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat Minat Beli (Y), dilakukan dengan menggunakan Uji F. Berdasarkan hasil dari penghitungan analisis linier berganda memperoleh hasil bahwa variabel-variabel bebas SGCC memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli. Kesimpulannya adalah pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa, terdapat pengaruh secara serempak atau simultan dari variabel-variabel bebas SGCC terhadap variabel terikat Minat Beli dapat dinyatakan diterima.

2. Pengaruh secara terpisah atau parsial dari variabel-variabel bebas SGCC, yaitu Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5) dan Kesiapan Teknologi Internet (X_6), terhadap variabel terikat Minat Beli (Y), dilakukan dengan menggunakan Uji t . Berdasarkan hasil analisis dari Uji t menunjukkan bahwa, terdapat enam variabel bebas SGCC yang memiliki pengaruh signifikan secara terpisah atau parsial terhadap variabel terikat Minat Beli, yaitu Kesesuaian Norma Sosial (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Prestise Sosial (X_3), Inovasi Konsumen (X_4), Etnosentrisme Konsumen (X_5) dan Kesiapan Teknologi Internet (X_6).
3. Berdasarkan hasil pada Uji T menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) memiliki nilai t hitung paling besar, sehingga variabel Persepsi Kualitas (X_2) memiliki kontribusi yang besar dan pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

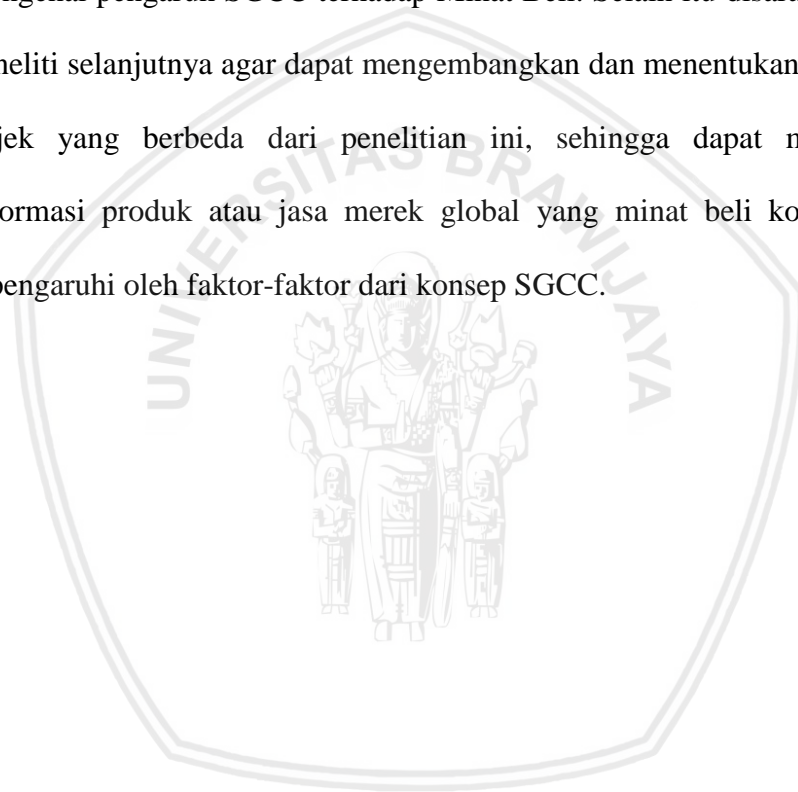
B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen *food and beverage* restoran cepat saji lokal untuk dapat melakukan strategi pemasaran dengan lebih baik lagi, dikarenakan variabel-variabel dari konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture* (SGCC) merupakan aspek yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dari konsumen. Berikut beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Saran Praktis
 - a. Perusahaan *food and beverage* restoran cepat saji lokal perlu untuk mengkaji enam variabel dari SGCC tersebut untuk diterapkan dalam strategi pemasaran, guna mengidentifikasi bagaimana *food and beverage* restoran cepat saji merek global diposisikan sebagai arahan perusahaan dalam menentukan *brand positioning* mereka dibandingkan dengan mengidentifikasi pesaing.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel SGCC yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Minat Beli adalah, variabel Persepsi Kualitas (X_2). Diharapkan perusahaan-perusahaan *food and beverage* restoran cepat saji lokal dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna meningkatkan persepsi kualitas dari konsumen sehingga dapat menambah minat beli konsumen.
2. Saran Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian serupa mengenai konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture* (SGCC) terhadap Minat Beli.
 - b. Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian dengan topik yang sama, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel Minat Beli selain dari variabel, Kesesuaian norma sosial, Persepsi kualitas, Prestise sosial, Inovasi konsumen, Etnosentrisme konsumen dan Kesiapan teknologi internet. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode

lain untuk melakukan penelitian, misalnya dengan menggunakan metode analisis jalur (*path*) atau dengan menggunakan teknik penelitian dengan pendekatan kualitatif.

- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dalam jangkauan populasi yang lebih luas, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam mengenai pengaruh SGCC terhadap Minat Beli. Selain itu disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menentukan subjek dan objek yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat memperoleh informasi produk atau jasa merek global yang minat beli konsumennya dipengaruhi oleh faktor-faktor dari konsep SGCC.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Boston : Addison-Wesley.
- Algifari. 2009. *Analisis Statistik untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Nonparametrik*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFÉ.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basuki, Sulistyó. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Prenadamedia.
- Bourdieu, Pierre. 1987. *Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated by Richard Nice. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Charles , Lamb, W. 2001. *Pemasaran*. Terjemahan David Octarevia. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Creswell, John W. 2008. *Educational Research : Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Third Edition. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Durianto. D, Sugiarto., Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia.
- Dharmmesta, B.S. dan Hani T. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi I Cetakan Ke-3. Yogyakarta : BPFÉ.
- Ghalandari, Kamal., Abdollah Norouzi. 2012. The Effect of Country of Origin on Purchase Intention : The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences Engineering and Technology*. Vol. 4, No. 9 : 1166-1171.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariaate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurlock, E. B. 1986. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Rentang Kehidupan*. Terjemahan Istiwidayanti. Jakarta : Erlangga.

- Jamli, Edison . 2005. *Kewarganegaraan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Milenium Edition, New Jersey : Prentice Hall Intl, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Lee, C. 1990. Determinants of National Innovativeness and Internal Marketing Segmentation. *International Marketing Review*, Vol.7, No.5 : 21-30.
- Lyonski, Steven. 2014. Receptivity of Young Chinese to American and Global Brands : Psychological Underpinnings. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, No. 4 : 250-262.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Edisi 4 Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Raya Grafindo Persada.
- Merino, Martin Henani., Giuliana Isabela, Jose Affonzo. 2015. A Model of Susceptibility to Global Consumer Culture. *Review of Business Management*. Vol. 17. No. 57 : 1212-1227.
- Moslehpour, Massoud and Nguyen Thi Le Huyen. 2014. The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand Prestige on Purchase Likelihood of iPhone and HTC Mobile Phone in Taiwan. *Journal Research in Business and Management*, Vol. 1, No. 1 : 62-77.
- Myers, D.G. 2012. *Psikologi Sosial*. Terjemahan Michael Adryanto. Jilid 1. Jakarta : Salemba Humanika.
- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S., and Lichtenstein, D.R. 1991. A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. Vol.28, No. 3 : 320-327.

- Parasuraman, A. 2000. Technology Readiness Index (TRI) : A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*. Vol. 2, No. 4, 307-320.
- Ricardo, David. 1817. *On The Principles of Political Economy and Taxation*. London : Jhon Murray.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Terjemahan Kwan Men Yon. Edisi ke-4. Jakarta : Salemba Empat.
- Shimp, T.A. and Subash Sharma. 1987. Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3 : 280-289.
- Singarimbun, Masri., Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedelapan Belas. Jakarta : LP3ES.
- Steenkamp, J., Rajeev Batra., Alden, D. 2003, How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, No. 1 : 53-65.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke – 15. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, Murti., Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Terpstra, V., David, K.H. 1991. *The Cultural Environment of International Business*. Cincinnati, Ohio : South Western Publishing Co.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : PT. ANDY Offset.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Vida, I and Dmitrovic, T . 2001. An Empirical Analysis of Consumer Purchasing Behaviour in Former Yugoslav Markets'. *Economic and Business Review*. Vol. 3, No. 4 : 191-207.
- Winarno, Budi. 2002. *Kebijakan Publik : Teori dan Proses*. Yogyakarta : Media Pressindo.

- Wong, Amy., Lianxi Zhou. 2005. Consumers' Motivations for Consumption of Foreign Products : An Empirical Test in the People's Republic of China. *U21 Global Working Paper*.
- Yue, Huo. 2008. "Susceptibility to Global Consumer Culture : Scale Development and Purchase Behaviour of Shanghai Consumers ". Marketing and International Business Departement. Lingnan University. Hong Kong. *Thesis*.
- Zhou, Lianxi. and Patrick S. Poon. 2011. Susceptibility to Global Consumer Culture : A Cross-Cultural Study. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research* .Vol. 9, eds. Pages: 360-361.
- Zhou, Lianxi., Lefa Teng. and Patrick S. Poon. 2008. Susceptibility to Global Consumer Culture : A Three-Dimensional Scale. *Journal Psychology and Marketing*. Vol. 25, No. 4 : 336-351.
- Zikmund, William. G., 1997. *Business Research Methods*. New York : Dryden Press.

Internet

1. <http://www.tribunnews.com/travel/2016/02/26/hasil-survei-orang-indonesia-lebih-suka-makan-di-restoran-cepat-saji> (Diakses peneliti 10 November 2018)
2. <https://bisnis.tempo.co/read/1041299/indonesia-yakin-jadi-tujuan-utama-investasi-waralaba-asing/full&view=ok> (Diakses peneliti 10 November 2018)
3. <https://travel.kompas.com/read/2018/09/15/090500327/10-restoran-paling-diminati-masyarakat-indonesia> (Diakses peneliti 7 November 2010)

LAMPIRAN DRAF ANGKET PENELITIAN

ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN

Identitas Responden

1. Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Umur :
4. Angkatan :
5. Program Studi : *centang salah satu dari pilihan berikut*

Ilmu Administrasi Publik

Ilmu

Admnistrasi Bisnis

Adm. Publik

Adm.

Bisnis

Adm. Pendidikan

Perpajakan

Perpustakaan

Pariwisata

6. Apakah Anda konsumen dari *food and beverage* merek global (Contoh : KFC, MCDonald's, BURGER KING, WENDY'S, STARBUCKS, YASHINOYA, A & W, PIZZA HUT, BREAD STORY) ?
 - a. YA
 - b. TIDAK
7. Daftar *food and beverage* merek global yang Anda konsumsi dalam 3 bulan terakhir (Tandai 1 atau maksimal 3 merek)

NO	Nama Merek	NO	Nama Merek	NO	Nama Merek
1	KFC	4	WENDY'S	7	A & W
2	MCDONALS	5	STARBUCKS	8	PIZZA HUT
3	BURGER KING	6	YASHINOYA	9	

8. Berapa kali anda mengkonsumsi *food and beverage* dari merek global tersebut dalam 3 bulan terakhir?
 - a. 1-3 kali
 - b. 4-6 kali
 - c. > 6 kali

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

- Angket ini terdiri dari 40 pernyataan, serta dilengkapi dengan 5 pilihan jawaban yaitu:
 - STS** : Sangat Tidak Setuju
 - TS** : Tidak Setuju
 - RR** : Ragu-Ragu
 - S** : Setuju
 - SS** : Sangat Setuju
- Pilihlah jawaban dengan cara memberikan tanda “ **V** “ pada pilihan jawaban yang paling sesuai dan paling menggambarkan perasaan diri Anda sebagai konsumen dari *food and beverage* merek global.

A. Kesesuaian Norma Sosial (X₁)

NO.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Mengkonsumsi <i>food and beverage</i> merek global membuat Saya merasa lebih percaya diri dalam pergaulan.					
2	Mengkonsumsi <i>food and beverage</i> merek global membuat Saya merasa menjadi bagian dari kelompok sosial pertemanan.					
3	Mengkonsumsi <i>food and beverage</i> merek global membuat Saya merasa orang lain memiliki kesan yang baik terhadap Saya.					
4	Mengkonsumsi <i>food and beverage</i> merek global membuat Saya merasa dekat dengan gaya hidup moderen.					
5	Mengkonsumsi <i>food and beverage</i> merek global membuat Saya merasa menjadi bagian dari tren global.					

B. Persepsi Kualitas (X_2)

NO.	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa produk <i>food and beverage</i> merek global memiliki citra kualitas yang tinggi.					
2	Saya merasa produk <i>food and beverage</i> merek global dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama.					
3	Saya merasa produk <i>food and beverage</i> merek global aman untuk dikonsumsi.					
4	Saya merasa produk <i>food and beverage</i> merek global menggunakan teknologi terbaru dalam proses produksinya.					

C. Prestise Sosial (X_3)

NO.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Mengonsumsi <i>food and beverage</i> merek global dapat menggambarkan citra selera Saya.					
2	Mengonsumsi <i>food and beverage</i> merek global dapat menggambarkan gaya hidup Saya.					
3	Mengonsumsi <i>food and beverage</i> merek global dapat menggambarkan citra sosial Saya dalam pergaulan.					
4	Mengonsumsi <i>food and beverage</i> merek global merupakan simbol prestise sosial Saya (seperti : kehormatan, kebanggaan, dan kewibawaan)					
5	Mengonsumsi <i>food and beverage</i> merek global dapat menunjukkan kelas sosial Saya dalam masyarakat.					
6	<i>Food and beverage</i> merek global memiliki keterkaitan dengan kemakmuran.					

D. Inovasi Konsumen (X₄)

NO.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya suka mengeksplor ide-ide baru.					
2	*Saya Tidak membenci adanya perubahan dalam kebiasaan dan rutinitas sehari-hari.					
3	Saya terus menemukan cara hidup baru untuk meningkatkan cara hidup saya di masa lalu.					
4	Saya merasa menikmati untuk memiliki produk baru.					
5	*Mengonsumsi produk baru Tidak membuang waktu dan tenaga Saya.					
6	Saya menerima risiko untuk membeli produk baru.					
7	Orang lain sering meminta pendapat Saya mengenai produk baru.					
8	Saya bersemangat untuk membeli produk baru secepat mungkin setelah diluncurkan.					

E. Etnosentrisme Konsumen (X₅)

NO.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	*Saya Tidak selalu membeli produk buatan Indonesia.					
2	Kegiatan impor dapat dilakukan untuk semua barang, baik yang tersedia maupun yang tidak tersedia di Indonesia.					
3	Membeli produk Indonesia berarti menghindari bertambahnya pengangguran.					
4	*Membeli produk asing Tidak untuk memakmurkan negara lain.					
5	*Orang Indonesia Tidak selalu membeli produk buatan Indonesia.					
6	*Membeli produk asing Tidak menambah jumlah pengangguran.					
7	*Membeli produk asing Tidak menurunkan tingkat perekonomian Indonesia.					

F. Kesiapan Teknologi Internet (X_6)

NO.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya sering menggunakan internet untuk mencari informasi.					
2	Orang lain datang kepada Saya untuk meminta saran tentang penggunaan internet.					
3	Saya merasa tidak bisa hidup tanpa internet.					
4	Saya mengetahui sejumlah produk dan merek baru melalui internet.					

G. Minat Beli (Y)

NO.	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Secara keseluruhan produk <i>food and beverage</i> merek global dapat dikatakan bagus.					
2	Produk <i>food and beverage</i> merek global merupakan produk yang ingin saya konsumsi.					
3	Saya ingin melakukan pembelian produk <i>food and beverage</i> merek global.					
4	Saya ingin melakukan pembelian ulang produk <i>food and beverage</i> merek global.					
5	Produk <i>food and beverage</i> merek global menjadi pertimbangan dalam daftar pengeluaran Saya.					
6	Produk <i>food and beverage</i> merek global merupakan preferensi (pilihan utama) Saya dalam pertimbangan pembelian.					

LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		TX1
X1.1	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.2	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.3	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.4	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.5	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TX2
X2.1	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.2	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.3	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.4	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TX3
X3.1	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.2	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.3	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.4	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.5	Pearson Correlation	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X3.6	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level

		TX4
X4.1	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X4.2	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X4.3	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X4.4	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X4.5	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X4.6	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X4.7	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X4.8	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TX5
X5.1	Pearson Correlation	.799*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X5.2	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X5.3	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X5.4	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X5.5	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X5.6	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X5.7	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TX6
X6.1	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X6.2	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X6.3	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X6.4	Pearson Correlation	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TY
Y1	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y2	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y3	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y4	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y5	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y6	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level

LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS**Reliability**

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 5

Alpha = .8743

Reliability

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 4

Alpha = .8380

Reliability

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 6

Alpha = .8822

Reliability

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 8

Alpha = .8986

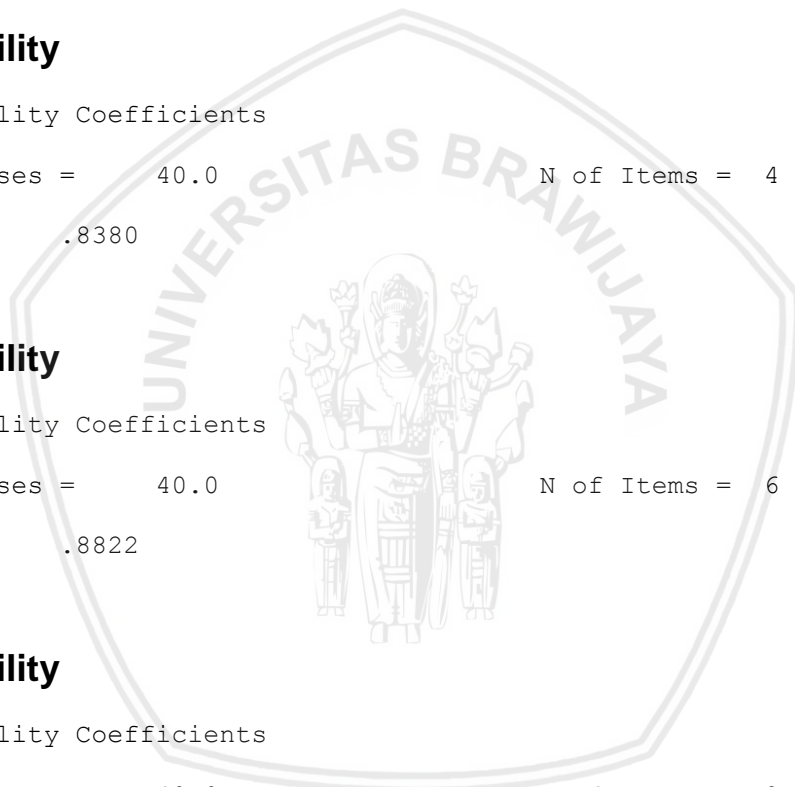
Reliability

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 7

Alpha = .8641



Reliability

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 4

Alpha = .8371

Reliability

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 6

Alpha = .8808



LAMPIRAN DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5	12	3,2	3,2	3,2
	4	103	27,5	27,5	30,7
	3	91	24,3	24,3	54,9
	2	110	29,3	29,3	84,3
	1	59	15,7	15,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5	9	2,4	2,4	2,4
	4	72	19,2	19,2	21,6
	3	98	26,1	26,1	47,7
	2	130	34,7	34,7	82,4
	1	66	17,6	17,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5	10	2,7	2,7	2,7
	4	72	19,2	19,2	21,9
	3	93	24,8	24,8	46,7
	2	135	36,0	36,0	82,7
	1	65	17,3	17,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5	28	7,5	7,5	7,5
	4	192	51,2	51,2	58,7
	3	58	15,5	15,5	74,1
	2	69	18,4	18,4	92,5
	1	28	7,5	7,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	38	10,1	10,1	10,1
	4	133	35,5	35,5	45,6
	3	106	28,3	28,3	73,9
	2	70	18,7	18,7	92,5
	1	28	7,5	7,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	58	15,5	15,5	15,5
	4	220	58,7	58,7	74,1
	3	75	20,0	20,0	94,1
	2	14	3,7	3,7	97,9
	1	8	2,1	2,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	9	2,4	2,4	2,4
	4	138	36,8	36,8	39,2
	3	109	29,1	29,1	68,3
	2	93	24,8	24,8	93,1
	1	26	6,9	6,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	36	9,6	9,6	9,6
	4	122	32,5	32,5	42,1
	3	138	36,8	36,8	78,9
	2	75	20,0	20,0	98,9
	1	4	1,1	1,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	71	18,9	18,9	18,9
	4	189	50,4	50,4	69,3
	3	104	27,7	27,7	97,1
	2	7	1,9	1,9	98,9
	1	4	1,1	1,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	39	10,4	10,4	10,4
	4	119	31,7	31,7	42,1
	3	107	28,5	28,5	70,7
	2	89	23,7	23,7	94,4
	1	21	5,6	5,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	27	7,2	7,2	7,2
	4	79	21,1	21,1	28,3
	3	89	23,7	23,7	52,0
	2	142	37,9	37,9	89,9
	1	38	10,1	10,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	26	6,9	6,9	6,9
	4	82	21,9	21,9	28,8
	3	81	21,6	21,6	50,4
	2	150	40,0	40,0	90,4
	1	36	9,6	9,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	28	7,5	7,5	7,5
	4	71	18,9	18,9	26,4
	3	88	23,5	23,5	49,9
	2	125	33,3	33,3	83,2
	1	63	16,8	16,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	33	8,8	8,8	8,8
	4	78	20,8	20,8	29,6
	3	80	21,3	21,3	50,9
	2	108	28,8	28,8	79,7
	1	76	20,3	20,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	34	9,1	9,1	9,1
	4	152	40,5	40,5	49,6
	3	101	26,9	26,9	76,5
	2	54	14,4	14,4	90,9
	1	34	9,1	9,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	131	34,9	34,9	34,9
	4	207	55,2	55,2	90,1
	3	30	8,0	8,0	98,1
	2	7	1,9	1,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5	94	25,1	25,1	25,1
	4	224	59,7	59,7	84,8
	3	54	14,4	14,4	99,2
	2	3	,8	,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5	123	32,8	32,8	32,8
	4	195	52,0	52,0	84,8
	3	50	13,3	13,3	98,1
	2	7	1,9	1,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5	69	18,4	18,4	18,4
	4	202	53,9	53,9	72,3
	3	78	20,8	20,8	93,1
	2	26	6,9	6,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5	60	16,0	16,0	16,0
	4	205	54,7	54,7	70,7
	3	81	21,6	21,6	92,3
	2	23	6,1	6,1	98,4
	1	6	1,6	1,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	64	17,1	17,1	17,1
	4	237	63,2	63,2	80,3
	3	54	14,4	14,4	94,7
	2	16	4,3	4,3	98,9
	1	4	1,1	1,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X4.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	59	15,7	15,7	15,7
	4	204	54,4	54,4	70,1
	3	83	22,1	22,1	92,3
	2	29	7,7	7,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X4.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	27	7,2	7,2	7,2
	4	88	23,5	23,5	30,7
	3	98	26,1	26,1	56,8
	2	112	29,9	29,9	86,7
	1	50	13,3	13,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	49	13,1	13,1	13,1
	4	147	39,2	39,2	52,3
	3	99	26,4	26,4	78,7
	2	56	14,9	14,9	93,6
	1	24	6,4	6,4	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	52	13,9	13,9	13,9
	4	182	48,5	48,5	62,4
	3	91	24,3	24,3	86,7
	2	30	8,0	8,0	94,7
	1	20	5,3	5,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	127	33,9	33,9	33,9
	4	173	46,1	46,1	80,0
	3	54	14,4	14,4	94,4
	2	18	4,8	4,8	99,2
	1	3	,8	,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	64	17,1	17,1	17,1
	4	158	42,1	42,1	59,2
	3	104	27,7	27,7	86,9
	2	41	10,9	10,9	97,9
	1	8	2,1	2,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	136	36,3	36,3	36,3
	4	178	47,5	47,5	83,7
	3	38	10,1	10,1	93,9
	2	15	4,0	4,0	97,9
	1	8	2,1	2,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X5.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	32	8,5	8,5	8,5
	4	118	31,5	31,5	40,0
	3	168	44,8	44,8	84,8
	2	41	10,9	10,9	95,7
	1	16	4,3	4,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X5.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	37	9,9	9,9	9,9
	4	72	19,2	19,2	29,1
	3	150	40,0	40,0	69,1
	2	85	22,7	22,7	91,7
	1	31	8,3	8,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	226	60,3	60,3	60,3
	4	129	34,4	34,4	94,7
	3	19	5,1	5,1	99,7
	2	1	,3	,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	63	16,8	16,8	16,8
	4	190	50,7	50,7	67,5
	3	106	28,3	28,3	95,7
	2	7	1,9	1,9	97,6
	1	9	2,4	2,4	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	134	35,7	35,7	35,7
	4	127	33,9	33,9	69,6
	3	72	19,2	19,2	88,8
	2	42	11,2	11,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

X6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	143	38,1	38,1	38,1
	4	163	43,5	43,5	81,6
	3	56	14,9	14,9	96,5
	2	9	2,4	2,4	98,9
	1	4	1,1	1,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	40	10,7	10,7	10,7
	4	222	59,2	59,2	69,9
	3	93	24,8	24,8	94,7
	2	17	4,5	4,5	99,2
	1	3	,8	,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	39	10,4	10,4	10,4
	4	167	44,5	44,5	54,9
	3	128	34,1	34,1	89,1
	2	35	9,3	9,3	98,4
	1	6	1,6	1,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	



Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	42	11,2	11,2	11,2
	4	194	51,7	51,7	62,9
	3	121	32,3	32,3	95,2
	2	15	4,0	4,0	99,2
	1	3	,8	,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	56	14,9	14,9	14,9
	4	187	49,9	49,9	64,8
	3	115	30,7	30,7	95,5
	2	17	4,5	4,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	41	10,9	10,9	10,9
	4	171	45,6	45,6	56,5
	3	76	20,3	20,3	76,8
	2	74	19,7	19,7	96,5
	1	13	3,5	3,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	17	4,5	4,5	4,5
	4	84	22,4	22,4	26,9
	3	133	35,5	35,5	62,4
	2	106	28,3	28,3	90,7
	1	35	9,3	9,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

LAMPIRAN HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,495	,487	2,858

a. Predictors: (Constant), Kesiapan TI, Prestise Sosial, Inovasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Etnosentrisme Konsumen, Kesesuaian Norma Sosial

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2944,547	6	490,758	60,061	,000 ^a
	Residual	3006,930	368	8,171		
	Total	5951,477	374			

a. Predictors: (Constant), Kesiapan TI, Prestise Sosial, Inovasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Etnosentrisme Konsumen, Kesesuaian Norma Sosial

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,953	1,391		-,685	,494
	Kesesuaian Norma Sosial	,167	,047	,192	3,510	,001
	Persepsi Kualitas	,246	,076	,157	3,217	,001
	Prestise Sosial	,180	,040	,231	4,552	,000
	Inovasi Konsumen	,172	,042	,178	4,053	,000
	Etnosentrisme Konsumen	,200	,043	,202	4,624	,000
	Kesiapan TI	,164	,067	,100	2,464	,014

a. Dependent Variable: Minat Beli