

**PENGARUH *CONSUMER ETHNOCENTRISM*, *BRAND IMAGE*
DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BUATAN INDONESIA**

ALYSSA PUTRI AHMADI

1707617052



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2021

***THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, BRAND
IMAGE AND PRODUCT KNOWLEDGE ON PURCHASE
DECISIONS OF INDONESIAN-MADE PRODUCTS***

ALYSSA PUTRI AHMADI

1707617052



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis was written as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Education Degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta*

BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi  Dr. Ari Santono, SE., M.Pd. NIP. 197207152001121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si. NIP. 196610302000121001 (Ketua Penguji)		16 Agustus 2021
2	Dr. Corry Yohana, M.M NIP. 195909181985032011 (Penguji 1)		06 Agustus 2021
3	Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP. 196301191992032001 (Penguji 2)		19 Agustus 2021
4	Ryna Parlyna, M.B.A. NIP.197701112008122003 (Pembimbing 1)		13 Agustus 2021
5	Muhammad Yusuf, SE., MM. NIP. 198906202020121006 (Pembimbing 2)		20 Agustus 2021
Nama : Alyssa Putri Ahmadi No. Registrasi : 1707617052 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 30 Juli 2021			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademi sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum di publikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 30 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Alyssa Putri Ahmadi

NIM. 1707617052

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Alyssa Putri Ahmadi
NIM : 1707617052
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Pendidikan Bisnis
Alamat email : alyssaputriahmd@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2021

Penulis

(Alyssa Putri Ahmadi)

ABSTRAK

ALYSSA PUTRI AHMADI. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *consumer ethnocentrism*, *brand image* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek selama enam bulan dihitung sejak Januari hingga Juni 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa metode survei. Populasi yang digunakan adalah konsumen produk buatan Indonesia di wilayah Jabodetabek. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan alat analisis IBM SPSS 22.0.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana pada *consumer ethnocentrism* didapatkan persamaan $\hat{Y} = 19,270 + 0,726X$ dan *brand image* $\hat{Y} = 14,385 + 0,802X$ serta *product knowledge* $\hat{Y} = 15,027 + 0,932X$. Selanjutnya, berdasarkan uji t didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$, hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *consumer ethnocentrism*, *brand image* dan *product knowledge* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, berdasarkan perhitungan koefisien determinasi Y atas X_1 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,331 yang menunjukkan bahwa 33,1% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *consumer ethnocentrism*. Dan perhitungan koefisien determinasi Y atas X_2 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,338 yang berarti 33,8% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*. Serta perhitungan koefisien determinasi Y atas X_3 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,347 yang berarti 34,7% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *product knowledge*. Sedangkan sisanya 66,9%, 66,2% dan 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Image*, *Product Knowledge*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ALYSSA PUTRI AHMADI. *The Influence of Consumer Ethnocentrism, Brand Image and Product Knowledge on Purchase Decisions of Indonesian-Made Products.* Jakarta: Business Education, Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2021.

This study aims to examine the effect of consumer ethnocentrism, brand image and product knowledge on purchasing decisions. This research was conducted in the Jabodetabek area for six months starting from January to June 2021. The research method used is a quantitative approach with data collection methods in the form of survey methods. The population used is consumers of Indonesian-made products in the Jabodetabek area. The sampling technique used was purposive sampling as many as 200 respondents. The data analysis technique used is simple linear regression with IBM SPSS 22.0 analysis tool.

Based on the results of a simple regression test on consumer ethnocentrism, the equation $\hat{Y} = 19.270 + 0.726X$ and brand image $\hat{Y} = 14.385 + 0.802X$ and product knowledge $\hat{Y} = 15.027 + 0.932X$. Furthermore, based on the t-test, the results of $t_{count} > t_{table}$ and $sig. < 0.05$, this proves that there is a positive and significant influence between consumer ethnocentrism, brand image and product knowledge partially on purchasing decisions. Furthermore, based on the calculation of the coefficient of determination Y over X_1 obtained an R^2 value of 0.331 which indicates that 33.1% of the variation in the purchasing decision variable can be explained by the consumer ethnocentrism variable. And the calculation of the coefficient of determination Y over X_2 obtained an R^2 value of 0.338, which means 33.8% of the variation in the purchasing decision variable can be explained by the brand image variable. As well as the calculation of the coefficient of determination Y over X_3 obtained R^2 value of 0.347 which means 34.7% of the variation in the purchasing decision variable can be explained by the product knowledge variable. While the remaining 66.9%, 66.2% and 65.3% were influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: *Consumer Ethnocentrism, Brand Image, Product Knowledge, Purchase Decision*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Motto:

“Dan katakanlah, Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

(QS. At-Taubah:105)

"Usaha membentukmu. Kamu akan menyesal suatu hari nanti jika kamu tidak melakukan yang terbaik sekarang. Jangan berpikir ini terlambat, tetapi teruslah kerjakan. Itu membutuhkan waktu, tetapi tidak ada yang bertambah buruk karena berlatih. Jadi berlatihlah. Kamu mungkin mengalami depresi, tapi itu bukti bahwa kamu berbuat baik."

(Jungkook BTS)

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala keadaan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini Saya persembahkan untuk kedua orang tua dan adik-adik yang senantiasa selalu memberikan semangat, dorongan, serta doa selama proses penyusunan skripsi. Skripsi ini juga Saya persembahkan untuk dosen pembimbing yaitu Mam Ryna Parlyna dan Bapak Muhammad Yusuf yang sudah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Tidak lupa saya persembahkan juga untuk sahabat saya Dewi, Ayu, Fitri, Sucika, Nofi yang sudah berproses bersama dan saling bertukar keluh kesah selama penyusunan skripsi. *Last but not least*, skripsi ini juga Saya persembahkan untuk diri sendiri yang sudah mampu berjuang dan bertahan sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ryna Parlyna, M.B.A. selaku Dosen Pembimbing I dan juga Pembimbing Akademik serta Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan arahan dan saran serta dukungan dalam membimbing penulisan skripsi ini.
2. Muhammad Yusuf, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan saran serta dukungan dalam membimbing penulisan skripsi ini.
3. Dr. Ari Saptono SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua yaitu Bapak Ahmad Saiful dan Ibu Ida Wati serta kedua adik saya Muhammad Akbar Giffari dan Andhika Rizky Syaputra yang telah memberikan dukungan doa maupun materil hingga selesainya skripsi ini.
6. Teman sekaligus sahabat terutama Soon To Be S.Pd, Bayoran-Lembang Squad yang selalu mendukung, memotivasi dan memberikan hiburan selama penyusunan skripsi ini.

7. Teman-teman Pendidikan Bisnis 2017 dan teman seperbimbingan yang juga telah membantu penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam bentuk maupun isinya. Oleh karena itu, diharapkan agar pembaca dapat memberikan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman bagi yang membaca dan mempelajarinya. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 15 Februari 2021

Alyssa Putri Ahmadi

