

ANALISIS GAYA HIDUP DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP PERSEPSI KUALITAS SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SMARTPHONE SMARTFREN ANDROMAS PENGUNJUNG ITC ROXY MAS JAKARTA)

Oleh : Wahyu Murti dan Dreko Fernandez

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of lifestyle and ethnocentrism of consumers on the perception of quality and its implications for the purchase intention of Smartfren Andromax smartphones to ITC Roxy Mas Jakarta visitors.

The data used in this study are primary data collected from respondents' answers based on the questionnaire given, as many as 100 people. Data processing method uses the path analysis method (Path Analysis) with the help of SPSS version 23.0. Statistical testing uses the individual parameter significance test (t test) and simultaneous significance test (F test).

The results showed that simultaneously Lifestyle variables, Consumer Ethnocentrism and Quality Perception significantly influence Work Productivity. Partially shows that analysis, 1: Lifestyle variables significantly influence Purchase Intention, whereas analysis, 2: Consumer Ethnocentrism variables significantly influence Purchase Intention and on the analysis,3: Quality Perception variable has a significant effect on Consumer Purchase Intention.

Keywords: *Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Quality Perception and Intention to Buy*

1. PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi seperti sekarang ini, dimana globalisasi merupakan perubahan yang paling besar dalam ekonomi dunia, karena globalisasi memunculkan pasar dan para pesaing global yang siap bersaing dengan para perusahaan lokal. Hal itu menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga menuntut perusahaan bekerja lebih atau lebih kreatif dalam menciptakan peluang bisnis dan inovasi produk. Perkembangan pesat dan semakin majunya teknologi pada era globalisasi seperti yang terjadi saat ini telah membuat banyak terjadinya pergeseran kegunaan teknologi itu sendiri pula. Saat ini hampir setiap lini kehidupan telah menggunakan keberadaan dari teknologi, contohnya telepon genggam yang lebih dikenal dengan sebutan *handphone*.

Ponsel adalah singkatan dari telepon seluler, nama lain dari telepon genggam atau *handphone* (HP). Ponsel merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang dapat dibawa ke mana-mana (portabel, *mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel, *wireless*). Namun, kemampuan dasarnya sama dengan telepon konvensional yang tersambung dengan kabel. Saat ini, Indonesia mempunyai dua jaringan ponsel, yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*) (sumber : wikipedia.org).

Sebelumnya masyarakat hanya mengenal Telepon kabel yang dapat membantu Manusia terhubung dengan pengguna ditempat lainnya, lalu berkembang menjadi telepon nirkabel atau telepon genggam (*handphone*). Dengan perkembangan teknologi, transformasi *handphone* ini sangatlah pesat sekali, *handphone* yang fungsi awalnya hanya sebagai alat telekomunikasi biasa selayaknya telepon kabel saja, saat ini selain memiliki kemampuan untuk mengirimkan Short Message Service (SMS), *handphone* sudah sangat kaya dengan fitur-fitur canggih dan menarik, seperti untuk berselancar didunia maya (*browsing*), pemutar

musik dan video, permainan (*game*) hingga dilengkapi kamera berkualitas tinggi yang tak kalah dengan kamera semi profesional yang ada. Karena kecanggihannya dan fungsinya yang melebihi fungsi *handphone* itu sendiri, makanya tak salah jika diberinama *smartphone* (telepon pintar).

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor 23 tahun 2016 dalam bab 1 ketentuan umum pasal 1, menyatakan tekomunikasi adalah setiap pemancaran, pengiriman dan / atau penerimaan dari setiap informasi dalam bentuk tanda-tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara dan bunyi melalui sistem kawat, optik, radio atau sistem elektromagnetik lainnya. (Sumber: postel.go.id, Diakses pada 17 april 2017)

Smartphone adalah telepon selular dengan menggunakan berbagai layanan seperti, memori, layar, mikroprosesor, dan modem bawaan. Sehingga fitur yang ada di *smartphone* ini terasa lebih lengkap di bandingkan dengan fitur *handphone* lainnya (Williams dan Sawyer, 2011).

Persaingan pasar *smartphone* yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, melainkan lebih terletak pada fitur-fitur *smartphone*, model, pelayanan yang diberikan lainnya yang menarik hati konsumen. Salah satu vendor *smartphone* yang mampu bertahan di pasar hingga saat ini adalah Smartfren Andromax Jakarta yang telah menjadi vendor *smartphone* lokal no. 1 di Indonesia. Smartfren adalah sebuah perusahaan yang berawal dari jasa penyedia jaringan telekomunikasi (dahulu mobile-8) yang juga menyediakan *smartphone* dengan basis jaringan GSM (sebelumnya menggunakan CDMA). Perusahaan yang sebelumnya dikenal dengan nama PT. Radio Telepon Indonesia (Ratelindo), yang didirikan pada bulan Agustus 1993, sebagai anak perusahaan Bakrie Group yang bergerak dalam bidang telekomunikasi di DKI Jakarta, Banten dan Jawa Barat berbasis Extended Time Division Multiple Access (ETDMA) bertanggung jawab atas pemasaran program

pengelolaan serta pelayanan kepada pelanggan.

Dengan semakin berkembangnya bisnis *smartphone* di Indonesia khususnya di Jakarta. Pihak PT. Smartfren Telecom Tbk. harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis *Smartphone* di Indonesia, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas produk, kualitas dan keunggulan produk pelaku bisnis lainnya.

Saat ini *handphone* bisa dimiliki oleh semua kalangan. Sedangkan *smartphone* saat ini dipandang bukan lagi sebagai milik Orang kantor atau pebisnis yang membutuhkan fasilitas penunjang kerja saja, akan tetapi *smartphone* saat ini dipandang sebagai sebuah gaya hidup, penampilan, tren, prestise dan juga sebagai citra diri sipemilikinya.

Menurut (Kotler, 2009:192) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yg

diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Converging Lifestyles, values, beliefs, habits and tastes may often not mean converging needs. These may differ across individual country markets, just as spending power and consumption patterns are likely to vary menurut (Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, 2005:102).

Disini DI Marketing yang belum lama ini mengadakan survei online dengan 1.500 pengguna *smartphone* di Indonesia. Survei ini bertujuan untuk memahami pasar *smartphone* di tanah air, tapi di sisi lain bisa diamati datanya dari sudut pandang gaya hidup penggunaan *smartphone* itu sendiri. Hasil dari survei tersebut mendapati bahwa 93% Masyarakat menggunakan *smartphone* (telepon pintar).

Tabel 1.1 Penggunaan Smartphone Berdasar Jumlah dan Kategori Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Tidak Punya	1 Smartphone	2 Smartphone	3 Smartphone
<18	276	11%	83%	5%	1%
18-25	672	8%	77%	13%	1%
26-30	280	1%	73%	22%	4%
>30	272	4%	65%	28%	2%
TOTAL	1500	7%	75%	16%	2%

Sumber: *dailysocial.id*. (Diakses pada 8 april 2018)

Dari grafik diatas secara total terdapat 75% yang menggunakan 1 (satu) buah *smartphone*, 16% menggunakan 2 *smartphone*, terdapat 3% Orang yang menggunakan lebih dari 3 *smartphone* dan hanya 7% Orang yang tidak menggunakan *smartphone*.

Konsumtifnya Masyarakat Indonesia terhadap *smartphone* ini juga diperkuat dengan data US Cencus Bureau pada Januari 2014, Indonesia memiliki sekitar 251 juta penduduk. Jumlah itu kalah dibanding pengguna ponsel, yang berkisar di angka 281 juta. Dengan kata

lain, setiap penduduk Indonesia bisa memiliki lebih dari satu telepon genggam untuk mengakses dunia maya.

Data Kementerian Perindustrian (KEMENPERIN) menunjukkan tahun 2013, impor ponsel mencapai 62 juta unit dengan nilai sebesar USD3 miliar, lalu 2014, walaupun impor ponsel mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya, menjadi 60 juta unit, tahun 2015 produk impor merosot hingga 40 persen dari tahun sebelumnya, menjadi 37 juta unit dengan nilai USD 2,3 miliar dan pada

Tahun 2016, produk impor ponsel menurun kembali sekitar 36 persen dari tahun sebelumnya, menjadi 18,5 juta unit dengan nilai USD 775 juta. Dan, tahun 2017, impor ponsel turun menjadi 11,4 juta unit, dengan arti kata, industri telepon seluler dalam negeri mengalami pertumbuhan jumlah produksi yang cukup pesat selama lima tahun terakhir, namun hal ini tidak ditunjang dengan *marketshare smartphone* yang terus tergerus oleh serangan *smartphone* brand asing.

Maka dari itu, untuk menjaga kelestarian sebuah produk lokal agar tetap eksis di tengah besarnya jumlah produk asing yang beredar di dalam negeri, juga sangat ditunjang oleh etnosentrisme konsumen masyarakat yang tinggi. Menurut (Shimp and Sharma, 1987) dalam (Qing *et al.*, 2012) mengemukakan bahwa beberapa pelanggan umumnya percaya bahwa pembelian produk yang diproduksi secara lokal merupakan kepastian secara moral dalam suatu kesadaran normatif. Konsumen dengan etnosentrisme tinggi akan cenderung memiliki perasaan bersalah apabila mengonsumsi produk dari luar negeri karena berakibat buruk pada perekonomian bangsanya sendiri. Adapun konsumen dengan etnosentrisme rendah tidak merasakan hal tersebut. Implikasinya bagi pemasar adalah penggunaan penekanan pada aspek kebangsaan dalam penggunaan produk dalam negeri bagi konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi.

Dari tabel *marketshare Smartphone* dapat dilihat bagaimana kurangnya perhatian dan minat beli Masyarakat Indonesia terhadap merk *smartphone* lokal sendiri. Pada 2013, *smartphone* Smartfren mampu bersaing dalam memperebutkan pasar *smartphone* tanah air. Pasca 2013, penurunan penjualan *smartphone* Smartfren ini juga terlihat dari *marketshare* tahunan kuartal keempat (q4) yang selalu mengalami penurunan dari 20% (2013), 11,1% (2014) dengan total *shipment* di Indonesia 7,3 juta unit, 9,7% (2015) total *shipment* di Indonesia 8,3 juta unit. Begitupun q3 yang hanya 5,7% 2016 dan pada tahun 2017, dari total *shipment* q4 pasar Indonesia sebanyak 7,3

juta unit, Andromax smartfren tidak mampu menyamai pencapaian Mereka sebelumnya.

Kemajuan teknologi saat ini membuat produsen – produsen *smartphone* berlomba – lomba menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki kelebihan dibanding buatan produsen lain. Dengan penduduk Indonesia saat ini mencapai +250 juta penduduk, Indonesia adalah salah satu target market produsen *smartphone* dunia. Dimana saat ini *smartphone* lokal sulit bersaing dengan merk – merk global.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria, Alfred Adler, pada tahun 1929. Pengertiannya yang lebih luas, sebagaimana dipahami pada hari ini, mulai digunakan sejak 1961 (Sumber: wikipedia.org. Diakses pada 20 maret 2018).

Gaya hidup menentukan bagaimana Orang hidup: kegiatan apa yang mereka sukai, bagaimana mereka melihat diri mereka dan lingkungan mereka, dan apa yang paling mereka hargai. Dalam upaya mereka untuk menentukan profil konsumen (Bahts en Kavak dan Lale Gumusluoglu, 2006: 74).

Menurut Carlson and Englar-Carlson didalam (Corey Gerald, 2012) *state that Lifestyle is the characteristic way that we move toward our life goals*. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2009).

Gaya hidup menurut (Sumarwan, 2002) merupakan suatu pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan uang. Pola hidup

seseorang yang tergambarkan pada activities, interest, dan opinions (AIO).

Konsep sebuah gaya hidup dapat mendeskripsikan keinginan dan kebutuhan (He dan Deqiang, 2009). Hasil dari riset tersebut adalah antara lain konsumen melakukan keputusan pembelian sebuah produk sesuai dengan gaya hidup yang sekarang maupun gaya hidup yang akan datang.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Keller, 2012:192).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkan melalui kegiatan, minat, dan opini seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen. Perubahan gaya hidup akan merubah pola konsumsi seseorang.

2.2 Etnosentrisme Konsumen

Etnosentrisme pada awalnya merupakan istilah antropologi dan sosiologi. Berasal dari bahasa Yunani terdiri dari kata *Ethnos* yang berarti Negara, *Centros* yang berarti pusat. Istilah etnosentris konsumen diadaptasi dari konsep *ethnocentrism* secara umum yang diperkenalkan lebih dari 100 tahun yang lalu oleh (Sumner, 1906).

Pada awalnya konsep etnosentrisme berasal dari konsep sosiologikal yang membedakan antara kelompok dalam (kelompok dengan identifikasi individual) dan kelompok luar (yang dipandang sebagai kelompok yang berbeda dari kelompok dalam). Definisi *ethnocentrism* menurut (Sumner, 1906 dalam Shimp and Sharma, 1995) dalam (Sudarti, 2013) adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai

pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya superior, mengagungkan tuhan mereka sendiri dan melihat dengan memandang rendah kelompok luar yang lainnya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebenarnya etnosentrisme itu sebagai suatu pandangan yang menganggap bahwa kelompok sendiri lebih baik, lebih unggul, lebih superior dibandingkan kelompok lainnya.

Shimp and Sharma (1987) dalam (Sudarti, 2013) adalah yang pertama kali menggunakan pandangan *ethnocentrism* ini dalam konsep pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah “etnosentris konsumen”. Istilah ini digunakan oleh untuk mewakili keyakinan yang dipegang oleh konsumen Amerika tentang kepantasan dan moralitas, terhadap pembelian produk buatan luar negeri.

Pembelian barang dari negara-negara lain seharusnya ditekan sekecil mungkin, kecuali memang terpaksa dibutuhkan (Shimp dan Sharma, 1987) dalam (Sudarti, 2013). *Ethnocentrism* bermanfaat dalam upaya untuk menjamin keberlangsungan kelompok dan budaya mereka, meningkatkan solidaritas kelompok, perilaku yang sesuai dengan adat yang dipegang, kerjasama, loyalitas dan efektifitas kelompok (Sumner, 1906, Rosenbalt, 1964) dalam (Shimp and Sharma, 1995).

Diversity-competent group leaders recognize and understand their own values, biases, ethnocentric attitudes, and assumptions about human behavior (Carlson and Gerald, Corey 2012). Hasil penelitian yang dilakukan (Balabanis, 2006) menunjukkan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen yang positif di negara maju lebih banyak dibandingkan dinegara berkembang, sebaliknya pada penelitian yang dilakukan di beberapa negara berkembang (Hamin & Elliot, 2010) tingkat etnosentrisme positif dinilai cukup tinggi. Adanya perbedaan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kadar

etnosentrisme konsumen tidak dapat digeneralisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme adalah suatu sikap, perilaku dan pola pikir dari suatu kelompok / etnis tertentu, yang memiliki *in-group feeling* yang kuat, menganggap bahwa segala sesuatu yang termasuk dalam kebiasaan, keyakinan, pandangan, sikap, perilaku dan pemikiran kelompoknya sebagai yang terbaik dibandingkan dibanding yang dimiliki kelompok diluar Mereka. Dimana dalam perspektif etnosentris konsumen, pembelian produk impor akan dianggap salah karena berpotensi merugikan perekonomian domestik dan menyebabkan hilangnya pekerjaan bagi masyarakat lokal. Selain itu, konsumen yang etnosentrisnya tinggi juga berpandangan lebih jauh bahwa produk domestik dipandang unggul, sedangkan produk dari negara lain (misalnya dari kelompok lain) dipandang lebih rendah. Sebaliknya, bagi konsumen yang “non-etnosentris”, produk asing dipandang sebagai objek yang akan dievaluasi dengan penilaian mereka sendiri tanpa mempertimbangkan dimana produk tersebut dibuat.

2.3 Persepsi Kualitas (Persepsi Kualitas)

Menurut (Kotler, 2013:179), persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen secara langsung atau tidak langsung terhadap produk yang sudah dibeli atau yang pernah dikonsumsinya (Suryani, 2008).

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian persepsi di atas bahwa persepsi merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima kelima indra supaya setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi

konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama, merek, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

Pendapat (Kotler dan Amstrong, 2004) bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk dalam negeri.

Persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa yang Mereka beli.

2.4 Niat Beli

Menurut (Kotler dan Susanto, 2010) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

(Kotler dan Keller, 2012) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. (Mowen dan Minor, 2010) mendefinisikan niat sebagai semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.

(Schiffman dan Kanuk, 2008 : 25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Pengaruh

eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli ini sangat diperlukan oleh konsumen (Darmadi, Durianto, 2010)

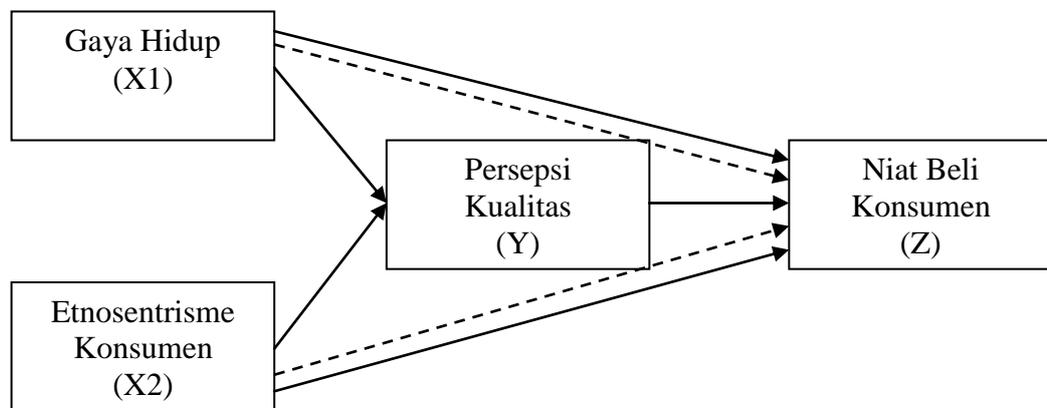
Pengertian niat beli berbeda dengan minat beli, karena niat beli adalah bentuk tindak lanjut dari minat beli konsumen, dimana

keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil konsumen.

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti berikut ini :

Diagram 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan:

-----> = Pengaruh Langsung
 -----> = Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Independen = - Gaya hidup (X1)
 - Etnosentrisme Konsumen (X2)
 - Persepsi Kualitas (Y)
 Variabel Dependen = - Niat Beli (Z)

2.6 Hipotesis Penelitian

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis menurut (Sugiyono, 2005:54) pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan gaya hidup terhadap *Persepsi Kualitas* pada pengguna *smartphone* Smartfren Andromax pengunjung ITC Roxy Mas Jakarta.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan etnosentrisme konsumen terhadap *Persepsi Kualitas* pada pengguna *smartphone* Smartfren Andromax pengunjung ITC Roxy Mas Jakarta.
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan gaya hidup terhadap niat beli pada pengguna *smartphone* Smartfren Andromax pengunjung ITC Roxy Mas Jakarta.
4. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan etnosentrisme konsumen terhadap niat beli pada pengguna *smartphone* Smartfren Andromax pengunjung ITC Roxy Mas Jakarta.
5. Terdapat pengaruh langsung Persepsi Kualitas terhadap niat beli pada pengguna *smartphone* Smartfren Andromax pengunjung ITC Roxy Mas Jakarta.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung gaya hidup terhadap niat beli melalui persepsi kualitas pada pengguna

smartphone Smartfren Andromax pengunjung ITC Roxy Mas Jakarta.

7. Terdapat pengaruh tidak langsung etnosentrisme konsumen terhadap niat beli melalui persepsi kualitas pada pengguna *smartphone* Smartfren Andromax pengunjung ITC Roxy Mas Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Analisi Data

Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan tahap-tahap teknik pengolahan data sebagai berikut :

- a. Editing
Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemerosesan data dengan teknik statistik.
- b. Coding
Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian di kelompokkan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah menyederhanakan jawaban.
- c. Scoring
Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan diferensial semantic dengan 8 (delapan) kategori penilaian, yaitu 1 – 8.
- d. Tabulating
Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas, setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program computer SPSS versi 23.0. Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut.

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistika deskriptif. Statistika deskriptif digunakan untuk menyajikan data setiap variabel secara tunggal. Statistika deskriptif yang digunakan adalah perhitungan skor rata-rata, median, modus, standar deviasi, tabel frekuensi, uji instrumen.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Pengujian - pengujian asumsi dasar klasik regresi terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif relative hasil observasi dengan distribusi kumulatif teoritisnya. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih rendah di 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas, penulis menggunakan metode uji *Spearman's rho*.

Uji heteroskedastisitas *Spearman's rho* mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan *Spearman's rho* yaitu :

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- Apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 atau signifikansi 95%.

b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing – masing variabel. Hasil uji dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Pengujian ini memiliki langkah – langkah sebagai berikut :

Hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$ (koefisien regresi tidak signifikan)

$H_a : \beta_i \neq 0$ (koefisien regresi signifikan)

Jika pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikansinya :

- Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara masing – masing variabel terikat secara parsial.
- Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara masing – masing

variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

4. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI DATA

4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa

data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan *metode Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel dan *metode probability plots*. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria:

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas > 0,05
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0,05.

Tabel 4.1 Uji Normalitas Data

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Gaya Hidup is normal with mean 65,790 and standard deviation 5,88.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,308	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Konsumer Etnosentrisme is normal with mean 62,230 and standard deviation 7,58.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,701	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Persepsi Kualitas is normal with mean 62,450 and standard deviation 8,22.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,201	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Niat Beli is normal with mean 61,540 and standard deviation 8,07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,344	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Sumber : SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel :

1. Niat Beli berdistribusi normal dengan nilai $0,344 > 0,05$
2. Persepsi Kualitas berdistribusi normal dengan nilai $0,201 > 0,05$
3. Gaya Hidup berdistribusi normal dengan nilai $0,308 > 0,05$
4. Etnosentrisme konsumen berdistribusi normal dengan nilai $0,701 > 0,05$

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan

linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Menurut Yudiaatmaja (2013: 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai *Variance Iflation Factor (VIF)*. Jika nilai $VIF \leq 10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai $VIF > 10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. VIF ditaksir dengan menggunakan formula $1 / (1-R^2)$. Unsur $(1-R^2)$ disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-11,358	5,841		-1,944	,000	,857	1,167
1 Gaya Hidup	,497	,089	,356	5,578	,000	,857	1,167
Etnosentrisme Konsumen	,660	,069	,609	9,531	,000		

a. Dependent Variable: Presepsi Kualitas

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya Hidup memiliki nilai Tolerance sebesar $0,857 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,167 \leq 10$, disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas.
2. Etnosentrisme konsumen memiliki nilai Tolerance sebesar $0,857 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,167 \leq 10$, disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model

regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode uji Spearman's rho.

Uji heteroskedastisitas Spearman's rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho, yaitu :

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- Apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	Gaya Hidup	Konsumer Etnosentrisme	Presepsi Kualitas
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,101	,072	,040
		Sig. (2-tailed)	.	,317	,478	,689
		N	100	100	100	100
Gaya Hidup		Correlation Coefficient	-,101	1,000	,324**	,579**
		Sig. (2-tailed)	,317	.	,001	,000
		N	100	100	100	100
Konsumer Etnosentrisme		Correlation Coefficient	,072	,324**	1,000	,731**
		Sig. (2-tailed)	,478	,001	.	,000
		N	100	100	100	100
Presepsi Kualitas		Correlation Coefficient	,040	,579**	,731**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,689	,000	,000	.
		N	100	100	100	100

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

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Gaya Hidup memiliki nilai signifikansi sebesar $0,317 > 0,05$, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
2. Etnosentrisme konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar $0,478 > 0,05$, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.2 Uji Hipotesis

Pengujian data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*), yaitu menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Hasil analisis jalur dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

a. Menguji Sub Struktur 1

Persamaan Sub Struktur 1: $Y = \rho_{yx1} X1 + \rho_{yx2} X2 + \rho_{ye1}$

Hasil Pengujian untuk Sub Struktur 1 :

Tabel 4.4 Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4420,062	2	2210,031	94,575	,000 ^b
Residual	2266,688	97	23,368		
Total	6686,750	99			

a. Dependent Variable: Presepsi Kualitas

b. Predictors: (Constant), Etnosentrisme Konsumen, Gaya Hidup

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.5 Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-11,358	5,841		-1,944	,000		
1 Gaya Hidup	,497	,089	,356	5,578	,000	,857	1,167
Etnosentrisme Konsumen	,660	,069	,609	9,531	,000	,857	1,167

a. Dependent Variable: Presepsi Kualitas

Sumber : Data yang diolah

Penafsiran Hasil Uji Sub Struktur 1 :

Kaidah pengujian signifikansi adalah :

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan

1. Gaya Hidup dan Etnosentrisme konsumen berpengaruh secara simultan / bersama-sama terhadap Persepsi Kualitas. Pada Tabel 4.4 menunjukkan uji secara bersama-sama / uji F didapat nilai Sig 0,000, dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $[0,000 < 0,05]$, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah

- signifikan. Dengan demikian maka Gaya Hidup dan Etnosentrisme konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap Persepsi Kualitas.
2. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas. Pada Tabel 4.5 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,000, dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $[0,000 < 0,05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Gaya Hidup berpengaruh

secara signifikan terhadap Persepsi Kualitas.

3. Etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas. Pada Tabel 4.5 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,000, dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $[0,000 < 0,05]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Etnosentrisme konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Kualitas.

Tabel 4.6 R Square Sub Struktur 1 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,838 ^a	,797	,678	4,66326	1,799

- Predictors: (Constant), Etnosentrisme Konsumen, Gaya Hidup
- Dependent Variabel Presepsi Kualitas

Berdasarkan analisis pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien jalur X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar $\rho_{yx1x2} = 0,838$ dengan koefisien determinan atau pengaruh $[Rsquare = R^2_{yx1x2}] = 0,797$. Hal ini menunjukkan bahwa 79,7% perubahan harga dan kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian dan 20,3% sisanya dijelaskan oleh

faktor lain selain kepuasan pelanggan. Besar koefisien residu $\rho_{y \epsilon 1} = \sqrt{1 - 0,838^2}$, = **0,451**.

b. Menguji Sub Struktur 2

Persamaan Sub Struktur 2: $Z = \rho_{zx1} X_1 + \rho_{zx2} X_2 + \rho_{ze2} + \rho_{zy}$
 Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 2 :

Tabel 4.7 Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6132,550	3	2044,183	612,699	,000 ^b
	Residual	320,290	96	3,336		
	Total	6452,840	99			

- Dependent Variable: Niat Beli
- Predictors: (Constant), Presepsi Kualitas, Gaya Hidup, Konsumer Etnosentrisme

Tabel 4.8 Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-12,967	4,329		-2,996	,003		
1 Gaya Hidup	,361	,066	,263	5,465	,000	,857	1,167
Etnosentrisme	,815	,051	,765	15,885	,000	,857	1,167
Konsumen					,000	,857	1,167
Persepsi Kualitas	,927	,033	,943	28,148			

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Data yang diolah

Penafsiran Hasil Uji Sub Struktur 2 :

1. Gaya Hidup, Etnosentrisme konsumen dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan bersama-sama terhadap Niat Beli. Pada Tabel 4.7 menunjukkan uji secara bersama-sama / uji F didapat nilai Sig 0,000, dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $[0,000 < 0,05]$, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Gaya Hidup, Etnosentrisme konsumen dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap Niat Beli.
2. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Niat Beli. Pada Tabel 4.8 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,000, dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $[0,000 < 0,05]$, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli.
3. Etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli. Pada Tabel 4.8 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,000, dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $[0,000 < 0,05]$, maka Ho ditolak

dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Etnosentrisme konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli.

4. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Niat Beli. Pada Tabel 4.8 menunjukkan uji secara Individual (parsial) / uji t didapat nilai Sig 0,000, dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $[0,000 < 0,05]$, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian maka Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ternyata keseluruhan hipotesis alternatif yang diajukan, secara signifikan dapat diterima. Uraian masing-masing penerimaan seluruh hipotesis yang dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Persepsi Kualitas

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif Gaya Hidup terhadap Persepsi Kualitas yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,356 atau 35,6%. Dengan demikian hasil

analisis ini memberikan informasi bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap Persepsi Kualitas. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin kuat diterapkan Gaya Hidup yang baik maka semakin kuat Persepsi Kualitas nya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian dan teori bahwa ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Persepsi Kualitas diantaranya adalah Gaya Hidup. Kajian yang dilakukan menyatakan analisis Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Linda Indrayani dan I Nyoman Nurcaya, 2014. E Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol 3, No 4 (2014) Publisher Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana yang menyatakan Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas. Ini berarti bahwa semakin baik Gaya Hidup yang dimiliki para pengguna *smartphone* Smartfren maka akan semakin tinggi pula Persepsi Kualitas yang pada produk *smartphone* Smartfren yang digunakan. Sebaliknya semakin buruk Gaya Hidup, maka semakin rendah pula Persepsi Kualitas. Oleh karena itu Gaya Hidup merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan dalam memprediksi Persepsi Kualitas.

2. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Persepsi Kualitas

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif Etnosentrisme konsumen terhadap Persepsi Kualitas yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,609 atau 60,9%. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa Etnosentrisme Konsumen berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan sangat dominan kontribusinya terhadap Persepsi Kualitas. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Etnosentrisme konsumen maka semakin kuat Persepsi Kualitas pengguna *smartphone*

Smartfren Andromax di ITC Roxy Mas Jakarta.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Dr. Oliver Part dan Dr. Irena Vida. 2013. American International Journal of Contemporary Research Vol. 3 No. 11; November 2013 yang menjelaskan bahwa pengguna *smartphone* Smartfren merasa puas dengan pilihannya dengan tingkat Etnosentrisme konsumen yang dimilikinya.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Beli

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif Gaya Hidup terhadap Niat Beli yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,263 atau 26,3%. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Gaya Hidup maka semakin meningkat pula Niat Beli yang dirasakan oleh para pengguna *smartphone*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian bahwa ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Niat Beli diantaranya adalah Gaya Hidup. Kajian yang dilakukan Ida Ayu Mas Laksmi Dewi dan Eka Sulistyawati, 2016. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8, 2016:5128- 5154 Issn : 2302- 8912 yang menyatakan Gaya Hidup yang berpengaruh terhadap Niat Beli. Ini berarti bahwa semakin tinggi Gaya Hidup yang diberikan akan semakin tinggi pula Niat Beli yang dirasakan. Sebaliknya semakin rendah Gaya Hidup, maka semakin rendah pula niat belinya. Oleh karena itu Gaya Hidup merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan dalam memprediksi Niat Beli.

4. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Niat Beli

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif Etnosentrisme konsumen terhadap Niat Beli yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar

0,609 atau 60,9%. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa Etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan cukup dominan kontribusinya terhadap Niat Beli. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Etnosentrisme konsumen, maka semakin kuat Niat Beli yang dihasilkan oleh para pengguna *smartphone* nya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Charlescian Anggi J. Ellyawati, 2015. e-journal.uajy, pp. 1-14 menyatakan bahwa Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Hal ini dapat diartikan semakin baik Etnosentrisme konsumen maka semakin tinggi pula Niat Beli.

5. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,943 atau 94,3%. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan sangat dominan kontribusinya terhadap Niat Beli. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Kualitas maka semakin meningkat pula Niat Beli yang dihasilkan pengguna *smartphone* Smartfren di ITC Roxy Mas Jakarta.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Stella Meiliana Saputri, Kurniawati (Seminar Nasional Cendekiawan, 2015. ISSN: 2460-8696) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen.

6. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Beli melalui Persepsi Kualitas

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Niat Beli melalui Persepsi Kualitas sebesar 0,336 atau 33,6%. Artinya, Gaya Hidup sudah diterapkan pada diri pengguna

smartphone Smartfren Andromax di ITC Roxy Mas Jakarta, dengan persepsi kualitas yang pengaruhnya sebesar 0,336 atau 33,6%.

Hal ini menunjukkan jika Gaya Hidup dapat mempengaruhi dan mengarahkan para pengguna untuk merasakan persepsi kualitas yang baik. Penelitian Bahts, en Kavak Gumusluoglu, 2006. International Journal of Market Research Vol. 49 Issue1 mendukung pernyataan tersebut, bahwa Gaya Hidup secara positif dapat meningkatkan Niat Beli melalui peran mediasi dari Persepsi Kualitas dengan kontribusi pengaruh yang cukup signifikan.

7. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Beli Melalui Persepsi Kualitas

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Niat Beli melalui Persepsi Kualitas dengan kontribusi sebesar 0,574 atau 57,4%. Artinya, Etnosentrisme konsumen pengaruhnya cukup signifikan membuat para pengguna untuk meningkatkan niat beli.

5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Persepsi Kualitas. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel (Beta) Gaya Hidup terhadap variabel Persepsi Kualitas adalah sebesar **0,356** dengan signifikansi **0,000**.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etnosentrisme Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Persepsi Kualitas. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel Etnosentrisme Konsumen terhadap variabel Persepsi Kualitas

adalah sebesar **0,609** dengan signifikansi **0,000**.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel Gaya Hidup terhadap variabel Niat Beli adalah sebesar **0,263** dengan signifikansi **0,000**.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel Etnosentrisme konsumen terhadap variabel Niat Beli adalah sebesar **0,765** dengan signifikansi **0,000**.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Niat Beli diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel Persepsi Kualitas terhadap variabel Niat Beli adalah sebesar **0,943** dengan signifikansi **0,000**.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel Gaya Hidup terhadap variabel Niat Beli adalah sebesar **0,336**.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel Etnosentrisme konsumen terhadap variabel Niat Beli adalah sebesar **0,574**.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat penulis uraikan adalah sebagai berikut :

- Variabel penelitian Etnosentrisme Konsumen masih terbatas baik secara

teori maupun penelitian lainnya. Saran bagi penelitian berikutnya agar dapat lebih memperkaya pengetahuan teoritis dengan mencari literatur terkait dan mengumpulkan hasil-hasil penelitian yang ada.

- Pada faktor gaya hidup masih perlu diperhatikan penyesuaian dengan gaya hidup konsumen yang berdampak kepada niat beli konsumen, khususnya menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen yang senang membeli produk luar negeri, missal dengan mengikuti perkembangan teknologi dan model / desain produk luar.
- Pada faktor Etnosentrisme konsumen sebaiknya dilakukan promosi lebih gencar dan peningkatan kualitas produk, missal dengan promosi yang menekankan kepada motivasi pro-sosial guna memperbaiki persepsi kualitas dan niat beli konsumen.
- Perusahaan harus menyiasati cara agar pelanggan lebih merasa puas dan tidak terpengaruh oleh produk *smartphone* lain, seperti meningkatkan kualitas, kinerja dan ketangguhan produk serta melakukan promosi ke Masyarakat luas yang lebih menekankan kepada motivasi pro-sosial, seperti dengan membeli produk lokal merupakan tanggung jawab moral bagi seluruh masyarakat Indonesia dan dengan mengajak Masyarakat untuk meningkatkan rasa patriotisme dan solidaritas dengan menggunakan produk lokal. Faktor tersebut harus menjadi perhatian utama yang perlu diperhatikan produsen *smartphone* Smartfren Andromax di tengah kompetisi bisnis *smartphone* sekarang ini..
- Sebaiknya para pengguna *smartphone* Smartfren Andromax di ITC Roxy Mas Jakarta dan Masyarakat Indonesia secara luas dapat lebih meningkatkan Etnosentrisme dan Patriotisme dalam

diri untuk menyokong eksistensi perusahaan *smartphone* dalam negeri.

- Bagi Penelitian Selanjutnya masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian– penelitian lebih lanjut, hendaknya menambahkan variabel “Inovasi Produk” ataupun variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, karena dengan semakin tinggi niat beli konsumen maka akan berpengaruh baik bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Wahyuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Bahts en Kavak dan Lale Gumusluoglu, 2006. *International Journal of Market Research* Vol. 49 Issue 1.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan ketigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset Charlescian Anggi J. Ellyawati, 2015. e-journal.uajy, pp. 1-14
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka..
- Durianto, Darmadi, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Fahmi, Irham, 2011. *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung : Alfabeta
- Gerald, Corey. 2012, *Theory & Practice of Group Counseling*. Cengage Learning: USA
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro Semarang
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Handoko, T. Hani. 2009, *Manajemen*, Cetakan Duapuluh, Yogyakarta : BPEE
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Hasibuan, Malayu S.P, 2011. *Manajemen Dasar, Pengetian, Dan Masalah* : Bumi Aksara.
- Howard, D. G. (1989). “*Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes about Foreign Products.*” *Journal of International Consumer Marketing* 2 (2): 7-24.
- Ida Ayu Mas Laksmi Dewi dan Eka Sulistyawati, 2016. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016:5128-5154 ISSN : 2302-8912
- Iska, Zikri Neni. 2008. *Psikologi Pengantar Pemahaman Diri dan Lingkungan*. nJakarta: Kizi Brother.
- Kaynak, E. and Kara, A. 2002. *Consumer Perceptions of Foreign Products – An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism*, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 928-949
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*”, 2nd ed. Upper Saddle River, N.J : Parson Education International
- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders dan Armstrong, Gary, 2005. *Principles of Marketing. Fourth European Edition*
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12. Jilid I*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (13th.ed.)*
- Kotler, philip and gary armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, philip and gary armstrong, 2012. *Principles-of-Marketing. 14th edition*. New Jersey Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kotler Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Manajemen 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*, Andy, Yogyakarta.
- Kusnendi. 2005. *Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi dengan Program SPSS dan Lisrel 8*. Bandung : UPI
- Li et al., 2012. *The Impact of Countryof-Origin Image, Consumer ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention*. Journal Of Software, Vol. 7, No. 10, October 2012.
- Liu, Weining, Lan-Yun Chang, and Jing-Ru Lin. 2012. *Consumer Lifestyle Matters: Evidence from Gray Markes in China*. *Journal of Servis Sciece and Managemen*. Vol. 5. pp. 196-205.
- Mandey, Silvy L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Vol. 6. No. 1.
- Nataša Renko, PhD, Biljana Crnjak Karanović, PhD dan Matea Matić, PhD, 2012. *Influence Of Consumer ethnocentrism On Purchase Intentions : Case Of Croatia Ekon. Misao Praksa Dbk. God Xxi. (2012.) Br. 2. (529-544)*
- Nugraheni, P. N. A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Orth, Ulrich, Harold, F. Koenig, et al., 2007. *Cross National Difference in Consumer Response to The Framing of advertising Message An*
- Permatasari, Meirina Indah, 2015. *Analisis pengaruh etnosentrisme konsumen dan perceived value terhadap minat beli konsumen dengan peran brand image sebagai mediator*. Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 3, ISSN (Online): 2337-3792.
- Peter, J. P., & Olson, J. C., 2008. *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill / Irwin.
- Qing, P., Lobo, Antonio, & Chongguang, Li., 2012. *The impact of Lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China*. Journal of Consumer Marketing, 29(1), 43–51.
- Riduwan dan Kuncoro Engkos Achmad, *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (Path Analysis)*, Alfabeta, Bandung, 2008
- Siagian, Sondang P., 2014. *Filsafat Administrasi (Edisi Revisi)* : Bumi Aksara
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi
- Sahak, Siti Z., 2010. *Ethnocentric consumption of Malaysian consumers and acculturating migrants*.
- Sharma, S., T. A. Shimp and J. Shin (1995). "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators." Journal of the Academy of Marketing Science 23 (Winter): 26-37.
- Shimp, T. and S. Sharma (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE." Journal of Marketing Research 24(Aug): 280-289.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Prenada Media
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Media Prenada Grup.
- Sudarti, Ken, 2013. *Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui*

- Consumer Ethnocentrism*. ISN 1693-3435.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelittian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Williams, B.K. and Sawyer, S.C. 2011. *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications*. (9th edition). New York: McGraw-Hill.
- Wisudawati, R., Widiastuti, W., & Yudisiani, Y. (2014). *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir* (Doctoral dissertation, Universitas Bengkulu).
- Wu, Shwu-Ing and Lo, Chen-Lien. 2009. The Influence Of Core-Brand Attitude and Consumer Persepstion on Purchase Intention Towards Extended Product Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics, 21, no.1, 174-194.