

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima ini penulis membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dari kesimpulan tersebut penulis mencoba merumuskan saran bagi pihak-pihak yang memerlukan dan berkepentingan serta saran bagi penelitian selanjutnya. Berikut kesimpulan dan saran tersebut:

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas dalam bab empat, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap citra negara asal.

Variabel etnosentrisme konsumen terhadap citra negara asal produk kosmetik Maybelline memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,347 dengan taraf signifikansi bernilai sebesar 0,014 serta variabel etnosentrisme konsumen terhadap citra negara asal produk kosmetik Wardah memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,513 dengan taraf signifikansi bernilai sebesar 0,000. Kedua taraf signifikansi ini berada di bawah 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra negara asal produk kosmetik.

2. Hasil analisis pengaruh citra negara asal terhadap niat beli.

Variabel citra negara asal produk kosmetik Maybelline terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline memiliki koefisien regresi yang bernilai positif

sebesar 0,389 dengan taraf signifikansi bernilai sebesar 0,001 serta variabel citra negara asal produk kosmetik Wardah terhadap niat beli produk kosmetik Wardah memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,425 dengan taraf signifikansi bernilai sebesar 0,003. Kedua taraf signifikansi ini berada di bawah 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra negara asal produk kosmetik berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk tersebut.

### 3. Hasil analisis pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap niat beli.

Variabel etnosentrisme konsumen terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline memiliki koefisien regresi yang bernilai negatif sebesar 0,024 dengan taraf signifikansi bernilai sebesar 0,892. Sedangkan, variabel etnosentrisme konsumen terhadap niat beli produk kosmetik Wardah memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,523 dan taraf signifikansi bernilai sebesar 0,001. Walaupun terdapat perbedaan hasil, tetapi hasil analisis ini mampu menjelaskan pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap niat beli produk kosmetik. Dimana, apabila tingkat etnosentrisme meningkat maka niat konsumen untuk membeli produk kosmetik impor/asing dalam hal ini produk Maybelline akan menurun, sedangkan hal ini akan meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk lokal dalam hal ini produk Wardah.

### 4. Hasil analisis hubungan antara pengetahuan konsumen tentang citra negara asal produk kosmetik dengan niat beli akan produk tersebut.

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh pada uji *crosstabs — correlations*, dapat dilihat bahwa nilai *Approx. Sig Ordinal by Ordinal Spearman Correlation* pada ketiga variabel niat beli Maybelline dan Wardah adalah lebih dari nilai  $\alpha$

(0,05). Hasil tersebut menggambarkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara pengetahuan konsumen tentang citra negara asal produk kosmetik dengan niat beli akan produk tersebut.

5. Hasil analisis hubungan antara tingkat pendapatan/uang saku konsumen dengan niat beli.

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh pada uji *crosstabs — correlations*, dapat dilihat bahwa nilai *Approx. Sig Ordinal by Ordinal Spearman Correlation* pada ketiga variabel niat beli Wardah dan kedua variabel niat beli Maybelline adalah lebih dari nilai  $\alpha$  (0,05). Hasil tersebut menggambarkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan/uang saku konsumen dengan niat beli.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor psikologis serta faktor sosial dan budaya. Kepercayaan/keyakinan yang merupakan faktor psikologis dalam perilaku konsumen sangat memengaruhi sikap konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Etnosentrisme konsumen yang merupakan keyakinan yang dipegang oleh konsumen dalam suatu negara tentang kesesuaian maupun moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri, menunjukkan perilaku membeli yang dapat diterima atau tidak dapat diterima dalam suatu kelompok dimana konsumen itu tinggal. Pengetahuan tentang etnosentrisme konsumen akan mampu meningkatkan pemahaman para pemasar

tentang bagaimana konsumen membandingkan dan membeli produk dalam dan luar negeri. Berdasarkan hal tersebut maka implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian adalah berkaitan dengan pengimplementasian konsep pemasaran untuk memengaruhi calon konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa faktor citra negara asal bagi produk kosmetik berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, akan lebih baik bagi pemasar produk-produk kosmetik ini agar lebih menekankan lagi gambaran negara asal produk mereka dalam komunikasi pemasarannya agar konsumen tidak menjadi bingung dan akhirnya beralih ke produk yang lain. Sebagai contoh, kebanyakan responden menganggap bahwa produk kosmetik Wardah berasal dari luar negeri seperti Arab, Paris, dan Amerika dikarenakan dalam program promosi di TV produk kosmetik ini memberikan kesan seperti itu. Padahal, konsumen produk Wardah adalah konsumen yang etnosentris.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini jauh dari kesempurnaan. Penulis menyadari penelitian ini memiliki banyak kelemahan dan keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Berhubungan dengan cara pengambilan sampel dan penyebaran kuesioner, karena cara pengambilan sampel dilakukan secara nyaman dengan memilih sampel bebas sekehendak perisetnya, hasilnya jumlah kuesioner yang layak dianalisis kurang dari 80%. Dengan demikian hasil ini mengurangi kemampuan

menggeneralisasikan hasil penelitian. Sebaiknya, pada penelitian selanjutnya periset bisa mempertimbangkan jenis sampling yang lain.

2. Berhubungan dengan jumlah responden masing-masing produk kosmetik. Jumlah responden yang dimiliki masing-masing produk tidak berimbang atau tidak sama sehingga produk yang satu memiliki responden yang lebih banyak untuk dianalisis dibandingkan dengan produk yang lain. Selain itu jumlah responden yang sedikit dan terbatas dalam penelitian ini juga menyulitkan dalam penganalisan statistik mengingat kategorisasi pengolahan dan penganalisan data statistik kurang dari 25 data tidak bisa dianalisa. Pada penelitian selanjutnya periset mungkin bisa mempertimbangkan menggunakan *quota* sampling sehingga jumlah responden bagi kedua produk bisa memiliki jumlah yang sama banyak dan data untuk dianalisis lebih dari 25.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bkpm.go.id. 2011. Demografi.  
<http://www.bkpm.go.id/contents/general/8/demografi#.VXVJAVIRqSo>.  
 Diakses pada tanggal 8 Juni 2015.
- Bkpm.go.id. 2011. Pasar Domestik.  
<http://www.bkpm.go.id/contents/general/9/pasar-domestik#.VXVKdFIRqSo>. Diakses pada tanggal 8 Juni 2015.
- Cateora, P. R. dan Graham, J. L. 2007. Pemasaran Internasional. Buku 1. Edisi 13. Jakarta. Salemba Empat.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A. dan Perreas, P. 2007. *Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect*. European Journal of Marketing. Vol. 41. Iss 11/12. pp. 1518 – 1544.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. dan Palihawadana, D. 2011. *The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions*. International Marketing Review. Vol. 28. Iss 5. pp. 508 – 524.
- Elliott, H. G. 2006. *A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 18. Iss 2. pp. 79 — 92
- Erdogan, B. Z. dan Uz Kurt, C. 2010. *Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products*. Cross Cultural Management: An International Journal. Vol. 17. Iss 4. pp. 393 – 406.
- File.upi.edu. —. Konsep Dasar Kosmetologi.  
[http://file.upi.edu/Direktori/FPTK/JUR.\\_PEND.\\_KESEJAHTERAAN\\_KELUARGA/196310161990012-PIPIN\\_TRESNA\\_PRIHATIN/BU\\_343\\_KOsmetologi\\_%28Pipin%29/bAHAN\\_ajar\\_I\\_Kosmetologi.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPTK/JUR._PEND._KESEJAHTERAAN_KELUARGA/196310161990012-PIPIN_TRESNA_PRIHATIN/BU_343_KOsmetologi_%28Pipin%29/bAHAN_ajar_I_Kosmetologi.pdf). Diakses pada tanggal 9 Juni 2015.

- Gatra.com. 2015. Indonesia Pasar Potensial Industri Kecantikan.  
<http://www.gatra.com/lifehealth/duniawanita/131937-indonesia-pasar-potensial-industri-kecantikan.html>. Diakses pada tanggal 8 Juni 2015.
- Ghalandari, K. dan Norouzi, A. *The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge*. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology. 4(9).
- Hamzan, W. dan Rahanatha, B. 2013. Hubungan Variabel Demografi dengan Respon Konsumen Terhadap Iklan Merk Top Coffe di Kota Denpasar. Jurnal Ekonomi. 2(9). Hal. 1036-1052.
- Hartono, J. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi 6. Yogyakarta. BPFE.
- Industri.kontan.co.id. 2014. Pasar Kosmetik Nasional Naik 15% di 2014.  
<http://industri.kontan.co.id/news/pasar-kosmetik-nasional-naik-15-di-2014>. Diakses pada tanggal 13 Juni 2015.
- Indonesianconsume.blogspot.com. 2013. Kenaikan Tingkat Optimisme Konsumen Picu Perang Merek.  
<http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/02/kenaikan-tingkat-optimisme-konsumen.html>. Diakses pada tanggal 8 Juni 2015.
- Josiassen, A., Assaf, A. G. dan Karpen, I. O. 2011. *Consumer ethnocentrism and willingness to buy*. International Marketing Review. Vol. 28. Iss 6. pp. 627 – 646.
- Kaynak, E. dan Kara, A. 2002. *Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product country-images and ethnocentrism*. European Journal of Marketing. 36(7).
- Kemenperin.go.id. Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik.  
<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>. Diakses pada tanggal 8 Juni 2015.
- Kotler, P. dan Gertner, D. 2002. *Theoretical Papers — Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. Henry Stewart Publications 1350-231X Brand Management Vol. 9. No. 4 – 5. pp. 249 – 261.

- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?* Edisi 4. Jakarta. Erlangga.
- Lin, Long – Yi. dan Chen, Chun - Shuo. 2006. *The Influence of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan*. *Journal of Consumer Marketing*. 23 (5). 248–265.
- Listiana, E. 2012. Pengaruh *Country-of-Origin* terhadap *Perceived Quality* dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8. No. 1. Hal. 21–47.
- Litbang.depkes.go.id. 2010. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia tentang Notifikasi Kosmetika.  
<http://www.litbang.depkes.go.id/sites/download/regulasi/permenkes/PERM-ENKES-1176.pdf>. Diakses pada tanggal 10 Juni 2015.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J. A. dan Barrio-Garcia, S. 2000. *Consumer ethnocentrism measurement – An assessment of the reliability dan validity of the CETSCALE in Spain*. *European Journal of Marketing*. 34(11/12).
- Noor, J. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta. Grasindo.
- Pappu, R., Quester, P. G. dan Cooksey, R.W. 2006. *Consumer based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships Some Empirical Evidence*. *European Journal of Marketing*. 40(5/6).
- Piron, F. 2000 *Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17. Iss 4. pp. 308 - 321
- Samin, R., Rahman, M. S. dan Javadian, G. 2013. *Consumers Perceptual Differences in Buying Cosmetic Products:Malaysia Perspective*. *International Journal of Scientific Research*, 16(11).
- Sangadji, M. A. dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.



- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta. PT Indeks.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2009. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom. Wiley.
- Setiawan, F. 2014. *Persepsi Konsumen Mengenai Produk Gadget Analisis Product-Country Images dan Etnosentrisme*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta.
- Shankarmahesh, M. N. 2006. *Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences*. *International Marketing Review*. Vol. 23 Iss 2 pp. 146 - 172.
- Sharma, S., Terence A. S. dan Jeongshin, S. 1995. *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (1). 26-37.
- Shimp, T. A. dan Sharma, S. 1987. *Consumer ethnocentrism: Construction dan Validation of the CETSCALE*. *Journal of Marketing Research*. 24 (3).
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Souiden, N., Pons, F. dan Mayrand, M. 2011. *Marketing High-Tech Products in Emerging Markets: The Differential Impacts of Country Image and Country-of-Origin's Image*. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 20. Iss. 5. pp 356-367.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. CAPS.
- Tong, X. dan Li, C. 2013. *Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 25. Iss 3. pp. 491-509.

Topbrand-award.com. 2015. *Top Brand Index*. <http://www.topbrand-award.com/#>. Diakses pada tanggal 1 Juli 2015.

Trihendradi, C. 2013. *Step by Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*. Yogyakarta. Andi.

Veno, M. dan Subagio, H. 2013. Analisa Pengaruh Kepercayaan terhadap Tenaga Penjual (*trust in employee*), dan Kepercayaan terhadap Merek (*trust in brand*) terhadap Niat Beli (*purchase intention*) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1. No. 2. Hal. 1–12.

Vida, I. dan Reardon, J. 2008. *Domestic consumption: rational, affective or normative choice*. *Journal of Consumer Marketing* 25(1).

Wang, X. dan Yang, Z. 2008. *Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?* *International Marketing Review*. Vol. 25. Iss 4. pp. 458 – 474.

Watson, J. J. dan Wright, K. 2000. *Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products*. *European Journal of Marketing*. Vol. 34. Iss 9/10. pp. 1149 – 1166.

Wong, C. Y., Polonsky, M. J. dan Garma, R. 2008. *The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 20. Iss 4. pp. 455 – 478.

## KUESIONER

# **PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN PADA NIAT BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE & WARDAH DENGAN MEDIASI NEGARA ASAL (*Country-of-Origin*)**



**Merry Jeanned'arc Korompis**

NIM: 145002167/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2015**

Yth. Ibu/Saudari .....

Dengan hormat.

Saya Merry, mahasiswi program studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian untuk pembuatan thesis dengan judul **“PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN PADA NIAT BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE & WARDAH DENGAN MEDIASI NEGARA ASAL (*Country-of-Origin*)”**. Tesis tersebut sebagai salah satu prasyarat kelulusan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, saya menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden. Untuk itu, saya meminta kesediaan Ibu/Saudari untuk menjadi responden dan menjawab seluruh item pertanyaan dalam kuesioner ini secara objektif sesuai dengan petunjuk pengisian. Jawaban yang Ibu/Saudari berikan tidak akan dipublikasikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, karena angket ini semata-mata untuk kepentingan keilmuan saja.

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan waktu dan bantuan Ibu/Saudari melalui pengisian kuesioner ini.

Hormat Saya,

**Merry Jeanned'arc Korompis**

**Screening**

Keterangan

Apabila Ibu/Saudari menjawab YA maka lingkarkanlah angka 1. Dan, apabila Ibu/Saudari menjawab TIDAK maka lingkarkanlah angka 2.

**1. Apakah Ibu/Saudari pernah membeli produk Maybelline?**

1. Ya

2. Tidak

**2. Apakah Ibu/Saudari pernah menggunakan produk Maybelline?**

1. Ya

2. Tidak

**3. Menurut Ibu/Saudari produk Maybelline berasal dari Negara .....**

**4. Apakah Ibu/Saudari pernah membeli produk Wardah?**

1. Ya

2. Tidak

**5. Apakah Ibu/Saudari pernah menggunakan produk Wardah?**

1. Ya

2. Tidak

**6. Menurut Ibu/Saudari produk Wardah berasal dari Negara .....**

**Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda checklist (v) atau silang (x) pada setiap pertanyaan.

**I. Data Responden**

**Berapakah usia Anda saat ini? .....**

PENDAPATAN/UANG :  < 1.000.000  
 1.000.000 – 2.000.000  
 > 2.000.000

**Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda checklist (v) atau silang (x) pada skala yang ada untuk masing-masing pertanyaan berikut.

**(STS :Sangat Tidak Setuju) (TS :Tidak Setuju) (N :Netral) (S :Setuju) (SS :Sangat Setuju)**

**II. Etnosentrisme Konsumen (Consumer Ethnocentrism)**

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Orang-orang Indonesia harus membeli produk-produk buatan Indonesia bukannya barang impor.					
2	Hanya produk yang tidak tersedia di Indonesia yang boleh di impor.					
3	Belilah produk buatan Indonesia. Pertahankan agar perekonomian Indonesia maju.					
4	Produk Indonesia, yang pertama, yang terakhir dan selama-lamanya.					
5	Membeli produk luar negeri berarti bukan orang Indonesia.					
6	Tidak baik membeli produk buatan luar negeri karena itu berarti membuat orang Indonesia menganggur.					
7	Orang Indonesia yang sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia.					
8	Membeli produk Indonesia selalu merupakan tindakan yang terbaik.					
9	Perdagangan atau pembelian barang-barang dari negara-negara lain harus diusahakan sesedikit mungkin kecuali jika sangat dibutuhkan.					
10	Orang-orang Indonesia seharusnya tidak membeli barang-barang luar negeri karena tindakan ini akan menghancurkan bisnis Indonesia dan menyebabkan pengangguran.					
11	Pengekangan harus dikenakan kepada semua barang impor.					
12	Tindakan membeli produk domestik ini mungkin membebani saya dalam jangka panjang tetapi saya lebih suka menyokong produk Indonesia.					
13	Orang asing tidak boleh dibiarkan menjual produknya di pasar kita.					
14	Produk luar negeri harus dibebani pajak yang besar untuk mengurangi pemasukannya ke Indonesia.					
15	Kita hanya boleh membeli dari negara-negara asing barang-barang yang tidak dapat kita peroleh di dalam negeri kita sendiri.					
16	Konsumen Indonesia yang membeli produk yang dibuat di negara lain bertanggung jawab atas tersingkirnya teman-teman mereka dari pekerjaannya.					

### III. Negara Asal (Country-of-Origin)

#### A. Produk Maybelline

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Negara dimana produk kosmetik Maybelline berasal adalah negara yang inovatif dalam manufaktur/pabrikasi.					
2	Negara dimana produk kosmetik Maybelline berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.					
3	Negara dimana produk kosmetik Maybelline berasal adalah negara yang baik dalam desain produk kosmetik.					
4	Negara dimana produk kosmetik Maybelline berasal adalah negara yang memiliki reputasi baik (terhormat).					
5	Negara dimana produk kosmetik Maybelline berasal merupakan negara maju.					
6	Negara dimana produk kosmetik Maybelline berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.					
7	Negara dimana produk kosmetik Maybelline berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.					
8	Negara dimana produk kosmetik Maybelline berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.					

#### B. Produk Wardah

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Negara dimana produk kosmetik Wardah berasal adalah negara yang inovatif dalam manufaktur/pabrikasi.					
2	Negara dimana produk kosmetik Wardah berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.					
3	Negara dimana produk kosmetik Wardah berasal adalah negara yang baik dalam desain produk kosmetik.					
4	Negara dimana produk kosmetik Wardah berasal adalah negara yang memiliki reputasi baik (terhormat).					

5	Negara dimana produk kosmetik Wardah berasal merupakan negara maju.					
6	Negara dimana produk kosmetik Wardah berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.					
7	Negara dimana produk kosmetik Wardah berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.					
8	Negara dimana produk kosmetik Wardah berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.					

### IV. Niat Beli (Purchase Intention)

#### A. Produk Maybelline

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk membeli produk kosmetik Maybelline.					
2	Saya berniat membeli produk kosmetik Maybelline karena bermanfaat bagi saya.					
3	Saya berniat membeli produk kosmetik Maybelline setelah melihat keanekaragaman produk perusahaan.					

#### B. Produk Wardah

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk membeli produk kosmetik Wardah.					
2	Saya berniat membeli produk kosmetik Wardah karena bermanfaat bagi saya.					
3	Saya berniat membeli produk kosmetik Wardah setelah melihat keanekaragaman produk perusahaan.					

Output SPSS Ver 20 for Windows

Uji Validitas – Etnosentrisme Konsumen

		Correlations																
		EtKon (CET) 1	EtKon (CET) 2	EtKon (CET) 3	EtKon (CET) 4	EtKon (CET) 5	EtKon (CET) 6	EtKon (CET) 7	EtKon (CET) 8	EtKon (CET) 9	EtKon (CET) 10	EtKon (CET) 11	EtKon (CET) 12	EtKon (CET) 13	EtKon (CET) 14	EtKon (CET) 15	EtKon (CET) 16	Total EtKon
EtKon (CET) 1	Pearson Correlation	1	,405**	,454**	,537**	,234**	,228**	,394**	,334**	,238**	,330**	,315**	,279**	,263**	,365**	,359**	,284**	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,004	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
EtKon (CET) 2	Pearson Correlation	,405**	1	,328**	,304**	,042	,222**	,216**	,307**	,220**	,216**	,141	,233**	,306**	,275**	,454**	,205**	,524**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,604	,005	,006	,000	,005	,006	,077	,003	,000	,000	,000	,010	,000
	N	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
EtKon (CET) 3	Pearson Correlation	,454**	,328**	1	,435**	-,028	,163*	,199*	,278**	,483**	,185*	,157*	,320**	,213**	,431**	,335**	,280**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,725	,041	,012	,000	,000	,020	,049	,000	,007	,000	,000	,000	,000
	N	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
EtKon (CET) 4	Pearson Correlation	,537**	,304**	,435**	1	,359**	,210**	,522**	,386**	,210**	,319**	,382**	,202*	,371**	,355**	,159*	,188*	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,008	,000	,000	,011	,000	,000	,045	,018	,000
	N	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
EtKon (CET)	Pearson Correlation	,234**	,042	-,028	,359**	1	,429**	,504**	,327**	,026	,380**	,376**	,185*	,414**	,140	,065	,325**	,417**





EiKon (CET) Pearson Correlation	,263**	,306**	,213**	,371**	,414**	,412**	,362**	,372**	,194**	,507**	,436**	,307**	1	,355**	,279**	,420**	,462**
13 Sig. (2-tailed)	,001	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,014	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
EiKon (CET) Pearson Correlation	,365**	,275**	,431**	,355**	,140	,200	,275**	,418**	,377**	,371**	,300**	,366**	,355**	1	,360**	,301**	,641**
14 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,079	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
EiKon (CET) Pearson Correlation	,359**	,454**	,335**	,159**	,065	,214**	,238**	,390**	,273**	,270**	,201*	,295**	,279**	,360**	1	,415**	,587**
15 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,045	,415	,007	,003	,000	,001	,001	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
EiKon (CET) Pearson Correlation	,284**	,205**	,280**	,188**	,325**	,331**	,381**	,352**	,111	,468**	,382**	,324**	,420**	,301**	,415**	1	,571**
16 Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	,018	,000	,000	,000	,000	,166	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Total EiKon Pearson Correlation	,683**	,524**	,593**	,641**	,417**	,362**	,670**	,687**	,527**	,601**	,593**	,567**	,462**	,641**	,587**	,571**	1
17 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas – Negara Asal (COO) Maybelline

#### Correlations

	Neg.As (COO) Maybelline	Neg.As (COO) Maybelline	Neg.As (COO) Maybelline	Neg.As (COO) Maybelline	Neg.As (COO) Maybelline	Neg.As (COO) Maybelline	Neg.As (COO) Maybelline	Neg.As (COO) Maybelline	Total Neg.As (COO) Maybelline
	1	2	3	4	5	6	7	8	





4		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Neg.As (COO) Wardah	Pearson Correlation	,415**	,464**	,348**	,382**	1	,430**	,502**	,153	,660**	,660**	,660**	,660**	,660**	,660**	,660**	,660**
5		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,054	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Neg.As (COO) Wardah	Pearson Correlation	,319**	,331**	,258**	,440**	1	,430**	,606**	,586**	,712**	,712**	,712**	,712**	,712**	,712**	,712**	,712**
6		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Neg.As (COO) Wardah	Pearson Correlation	,425**	,560**	,460**	,420**		,502**	,606**	,459**	,786**	,786**	,786**	,786**	,786**	,786**	,786**	,786**
7		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Neg.As (COO) Wardah	Pearson Correlation	,295**	,120	,235**	,370**		,153	,586**	,459**	,598**	,598**	,598**	,598**	,598**	,598**	,598**	,598**
8		Sig. (2-tailed)	,000	,132	,003	,000		,054	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Neg.As (COO) Wardah	Pearson Correlation	,158	,158	,158	,158		,158	,158	,158	,158	,158	,158	,158	,158	,158	,158	,158
Total		Pearson Correlation	,711**	,698**	,714**	,732**		,660**	,712**	,786**	,786**	,786**	,786**	,786**	,786**	,786**	,786**	,786**
	Neg.As (COO) Wardah	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Total	N	158	158	158	158		158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158

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

### Uji Validitas – Niat Beli (PI) Maybelline

#### Correlations

	Niat Beli (PI) Maybelline	Niat Beli (PI) Maybelline	Niat Beli (PI) Maybelline	Total Niat Beli (PI) Maybelline
1		2	3	

Niat Beli (PI)	Pearson Correlation								
Maybelline	Sig. (2-tailed)								
1	N	158							
Niat Beli (PI)	Pearson Correlation								
Maybelline	Sig. (2-tailed)								
2	N	158							
Niat Beli (PI)	Pearson Correlation								
Maybelline	Sig. (2-tailed)								
3	N	158							
Total	Pearson Correlation								
Niat Beli (PI)	Sig. (2-tailed)								
Maybelline	N	158							

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

### Uji Validitas – Niat Beli (PI) Wardah

Correlations									
	Niat Beli (PI) Wardah 1	Niat Beli (PI) Wardah 2	Niat Beli (PI) Wardah 3	Total Niat Beli (PI) Wardah					
Niat Beli (PI) Wardah 1	1								
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	158								
Niat Beli (PI) Wardah 2		1							
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	158	158							
Niat Beli (PI) Wardah 3			1						
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	158	158	158						
Total				1					
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	158	158	158	158					

Niat Beli (PI)	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
Wardah	N	158	158	158	158

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



## Tabel Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Citra Negara Asal Produk Kosmetik Maybelline

Tabel Variabel Penelitian

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EtKon (CET) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Negara Asal (COO) Maybelline

b. All requested variables entered.

Tabel Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,233 <sup>a</sup>	,054	,046	,554195

a. Predictors: (Constant), EtKon (CET)

Tabel Uji Keterandalan Model (Uji F)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,903	1	1,903	6,196	,014 <sup>b</sup>
	Residual	33,170	108	,307		
	Total	35,073	109			

a. Dependent Variable: Negara Asal (COO) Maybelline

b. Predictors: (Constant), EtKon (CET)

Tabel Uji Koefisien Regresi (Uji t)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,876	,440		6,536	,000
	EtKon (CET)	,347	,139	,233	2,489	,014

a. Dependent Variable: Negara Asal (COO) Maybelline

## Tabel Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Citra Negara Asal Produk Kosmetik Wardah

Tabel Variabel Penelitian

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EtKon (CET) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Negara Asal (COO) Wardah

b. All requested variables entered.

Tabel Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 <sup>a</sup>	,221	,209	,430230

a. Predictors: (Constant), EtKon (CET)

Tabel Uji Keterandalan Model (Uji F)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,257	1	3,257	17,598	,000 <sup>b</sup>
	Residual	11,476	62	,185		
	Total	14,733	63			

a. Dependent Variable: Negara Asal (COO) Wardah

b. Predictors: (Constant), EtKon (CET)

Tabel Uji Koefisien Regresi (Uji t)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,806	,401		4,505	,000
	EtKon (CET)	,513	,122	,470	4,195	,000

a. Dependent Variable: Negara Asal (COO) Wardah



## Tabel Pengaruh Citra Negara Asal Produk Kosmetik Maybelline Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline

Tabel Variabel Penelitian

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Negara Asal (COO) Maybelline <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Niat Beli (PI) Maybelline

b. All requested variables entered.

Tabel Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,310 <sup>a</sup>	,096	,088	,6782890624

a. Predictors: (Constant), Negara Asal (COO) Maybelline

Tabel Uji Keterandalan Model (Uji F)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,298	1	5,298	11,515	,001 <sup>b</sup>
	Residual	49,688	108	,460		
	Total	54,986	109			

a. Dependent Variable: Niat Beli (PI) Maybelline

b. Predictors: (Constant), Negara Asal (COO) Maybelline

Tabel Uji Koefisien Regresi (Uji t)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,211	,459		4,822	,000
	Negara Asal (COO) Maybelline	,389	,115	,310	3,393	,001

a. Dependent Variable: Niat Beli (PI) Maybelline

## Tabel Pengaruh Citra Negara Asal Produk Kosmetik Wardah Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah

Tabel Variabel Penelitian

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Negara Asal (COO) Wardah <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Niat Beli (PI) Wardah

b. All requested variables entered.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,365 <sup>a</sup>	,134	,120	,5278555625

a. Predictors: (Constant), Negara Asal (COO) Wardah

Tabel Uji Keterandalan Model (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,662	1	2,662	9,555	,003 <sup>b</sup>
	Residual	17,275	62	,279		
	Total	19,938	63			

a. Dependent Variable: Niat Beli (PI) Wardah

b. Predictors: (Constant), Negara Asal (COO) Wardah

Tabel Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,055	,482		4,263	,000
	Negara Asal (COO) Wardah	,425	,138	,365	3,091	,003

a. Dependent Variable: Niat Beli (PI) Wardah

## Tabel Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline

Tabel Variabel Penelitian

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EtKon (CET) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Niat Beli (PI) Maybelline

b. All requested variables entered.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,013 <sup>a</sup>	,000	-,009	,7134707941

a. Predictors: (Constant), EtKon (CET)

Tabel Uji Keterandalan Model (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,009	1	,009	0,019	,892 <sup>b</sup>
	Residual	54,976	108	,509		
	Total	54,986	109			

a. Dependent Variable: Niat Beli (PI) Maybelline

b. Predictors: (Constant), EtKon (CET)

Tabel Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,828	,567		6,757	,000
	EtKon (CET)	-,024	,179	-,013	-,136	,892

a. Dependent Variable: Niat Beli (PI) Maybelline

## Tabel Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah

Tabel Variabel Penelitian

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EtKon (CET) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Niat Beli (PI) Wardah

b. All requested variables entered.

Tabel Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,412 <sup>a</sup>	,170	,156	,5167249808

a. Predictors: (Constant), EtKon (CET)

Tabel Uji Keterandalan Model (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,383	1	3,383	12,671	,001 <sup>b</sup>
	Residual	16,554	62	,267		
	Total	19,938	63			

a. Dependent Variable: Niat Beli (PI) Wardah

b. Predictors: (Constant), EtKon (CET)

Tabel Uji Koefisien Regresi (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,833	,481		3,807	,000
	EtKon (CET)	,523	,147	,412	3,560	,001

a. Dependent Variable: Niat Beli (PI) Wardah

**Tabel Hubungan Antara Pengetahuan Konsumen Tentang Negara Asal Produk Kosmetik Maybelline Dengan Niat Beli Akan Produk Tersebut**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tahu Negara Asal Maybelline * Niat Beli (PI) Maybelline 1	110	96,5%	4	3,5%	114	100,0%
Tahu Negara Asal Maybelline * Niat Beli (PI) Maybelline 2	110	96,5%	4	3,5%	114	100,0%
Tahu Negara Asal Maybelline * Niat Beli (PI) Maybelline 3	110	96,5%	4	3,5%	114	100,0%

Tahu Negara Asal  
Maybelline \* Niat Beli (PI)  
Maybelline  
1

**Crosstab**

Count

		Niat Beli (PI) Maybelline				Total
		1				
		2	3	4	5	
Tahu Negara Asal	Tahu	3	28	50	16	97
Maybelline	Tidak Tahu	1	4	6	2	13
Total		4	32	56	18	110

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,053	,103	-,548	,585 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,046	,100	-,473	,637 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		110			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Tahu Negara Asal  
 Maybelline \* Niat Beli (PI)  
 Maybelline

2

**Crosstab**

Count

		Niat Beli (PI) Maybelline				Total
		2				
		2	3	4	5	
Tahu Negara Asal	Tahu	5	28	48	16	97
Maybelline	Tidak Tahu	1	4	6	2	13
Total		6	32	54	18	110

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,033	,099	-,346	,730 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,031	,098	-,320	,750 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		110			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Tahu Negara Asal  
 Maybelline \* Niat Beli (PI)  
 Maybelline

3

**Crosstab**

Count

		Niat Beli (PI) Maybelline					Total
		3					
		1	2	3	4	5	
Tahu Negara Asal	Tahu	1	3	35	43	15	97
Maybelline	Tidak Tahu	0	1	4	7	1	13
Total		1	4	39	50	16	110

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,035	,089	-,362	,718 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,028	,091	-,289	,773 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		110			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Tabel Hubungan Antara Pengetahuan Konsumen Tentang Negara Asal Produk Kosmetik Wardah Dengan Niat Beli Akan Produk Tersebut**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tahu Negara Asal Wardah * Niat Beli (PI) Wardah 1	64	94,1%	4	5,9%	68	100,0%
Tahu Negara Asal Wardah * Niat Beli (PI) Wardah 2	64	94,1%	4	5,9%	68	100,0%
Tahu Negara Asal Wardah * Niat Beli (PI) Wardah 3	64	94,1%	4	5,9%	68	100,0%

Tahu Negara Asal  
 Wardah \* Niat Beli (PI)  
 Wardah  
 1

**Crosstab**

Count

		Niat Beli (PI)					Total
		Wardah					
		1					
		1	2	3	4	5	
Tahu Negara Asal	Tahu	1	1	18	33	1	54
Wardah	Tidak Tahu	1	1	4	4	0	10
Total		2	2	22	37	1	64

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,245	,146	-1,994	,051 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,208	,131	-1,671	,100 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		64			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Tahu Negara Asal  
 Wardah \* Niat Beli (PI)  
 Wardah  
 2

**Crosstab**

Count

		Niat Beli (PI)				Total
		Wardah				
		2				
		2	3	4	5	
Tahu Negara Asal	Tahu	1	19	32	2	54
Wardah	Tidak Tahu	1	4	5	0	10
Total		2	23	37	2	64



**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,150	,132	-1,191	,238 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,127	,128	-1,007	,318 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		64			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Tahu Negara Asal  
Wardah \* Niat Beli (PI)  
Wardah  
3

**Crosstab**

Count

		Niat Beli (PI) Wardah 3					Total
		1	2	3	4	5	
		Tahu Negara Asal Tahu	1	2	22	27	
Wardah Tidak Tahu	0	0	7	3	0	10	
Total	1	2	29	30	2	64	

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,106	,097	-,841	,404 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,147	,109	-1,168	,247 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		64			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Tabel Hubungan Antara Tingkat Pendapatan/Uang Saku Konsumen Dengan Niat Beli Akan Produk Kosmetik Maybelline**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan / Bulan_r * Niat Beli (PI) Maybelline 1	110	96,5%	4	3,5%	114	100,0%
Pendapatan / Bulan_r * Niat Beli (PI) Maybelline 2	110	96,5%	4	3,5%	114	100,0%
Pendapatan / Bulan_r * Niat Beli (PI) Maybelline 3	110	96,5%	4	3,5%	114	100,0%

Pendapatan / Bulan\_r \* Niat Beli (PI) Maybelline 1

**Crosstab**

Count

	Niat Beli (PI) Maybelline					Total
	1					
	2	3	4	5		
Pendapatan / Bulan_r < Rp. 1.000.000	1	11	17	11	40	
Pendapatan / Bulan_r Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	2	20	32	4	58	
Pendapatan / Bulan_r > Rp. 2.000.000	1	1	7	3	12	
Total	4	32	56	18	110	

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,068	,104	-,713	,477 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,075	,102	-,786	,433 <sup>c</sup>

N of Valid Cases	110		
------------------	-----	--	--

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Pendapatan / Bulan\_r \* Niat Beli (PI)  
Maybelline

2

**Crosstab**

Count

		Niat Beli (PI) Maybelline				Total
		2				
		2	3	4	5	
Pendapatan /	< Rp. 1.000.000	3	7	19	11	40
Bulan_r	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	2	23	28	5	58
	> Rp. 2.000.000	1	2	7	2	12
Total		6	32	54	18	110

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,120	,101	-1,255	,212 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,148	,099	-1,556	,123 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		110			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Pendapatan / Bulan\_r \* Niat Beli (PI)  
Maybelline

3

**Crosstab**

Count

		Niat Beli (PI) Maybelline					Total
		3					
		1	2	3	4	5	
Pendapatan /	< Rp. 1.000.000	0	1	10	19	10	40

Bulan_r	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	1	2	25	25	5	58
	> Rp. 2.000.000	0	1	4	6	1	12
Total		1	4	39	50	16	110

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,209	,089	-2,218	,029 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,218	,092	-2,320	,022 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		110			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

### Tabe Hubungan Antara Tingkat Pendapatan/Uang Saku Konsumen Dengan Niat Beli Akan Produk Kosmetik Wardah

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan / Bulan_r * Niat Beli (PI) Wardah 1	64	94,1%	4	5,9%	68	100,0%
Pendapatan / Bulan_r * Niat Beli (PI) Wardah 2	64	94,1%	4	5,9%	68	100,0%
Pendapatan / Bulan_r * Niat Beli (PI) Wardah 3	64	94,1%	4	5,9%	68	100,0%

Pendapatan / Bulan\_r \* Niat Beli (PI)  
 Wardah  
 1

**Crosstab**

Count		Niat Beli (PI)					Total
		Wardah					
		1					
		1	2	3	4	5	
Pendapatan /	< Rp. 1.000.000	1	1	6	16	0	24
Bulan_r	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	1	1	15	18	1	36
	> Rp. 2.000.000	0	0	1	3	0	4
Total		2	2	22	37	1	64

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,011	,117	,091	,928 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,044	,122	-,343	,733 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		64			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Pendapatan / Bulan\_r \* Niat Beli (PI)  
 Wardah  
 2

**Crosstab**

Count		Niat Beli (PI)				Total
		Wardah				
		2				
		2	3	4	5	
Pendapatan /	< Rp. 1.000.000	1	4	19	0	24
Bulan_r	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	1	16	17	2	36
	> Rp. 2.000.000	0	3	1	0	4
Total		2	23	37	2	64

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,214	,117	-1,726	,089 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,257	,117	-2,090	,041 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		64			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Pendapatan / Bulan\_r \* Niat Beli (PI)

Wardah

3

**Crosstab**

Count

	Niat Beli (PI)					Total
	Wardah					
	3					
	1	2	3	4	5	
Pendapatan / < Rp. 1.000.000	0	0	7	17	0	24
Bulan_r Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	1	2	20	11	2	36
> Rp. 2.000.000	0	0	2	2	0	4
Total	1	2	29	30	2	64

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,220	,099	-1,779	,080 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,267	,114	-2,181	,033 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		64			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.