

## **PENGARUH *ETNOSENTRISME* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK TEMBE MEE DONGGO**

**Sri Ernawati<sup>1</sup>**

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, [sriernawati.stiebima@gmail.com](mailto:sriernawati.stiebima@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Etnosentrisme* terhadap minat beli Produk Tembe Mee Donggo. (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Product Knowledge* terhadap minat beli Produk Tembe Mee Donggo (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Etnosentrisme* dan *Product Knowledge* terhadap minat beli Produk Tembe Mee Donggo. Tujuan khusus penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pemikiran kepada penunjang Tembe Mee untuk terus melestarikan produk lokal dan untuk Pemerintah Kabupaten Bima untuk mendukung secara moril maupun material untuk pengembangan produk Tembe Mee Donggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Penelitian ini dilakukan di DI Kecamatan Donggo Kabupaten Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Desa Donggo Kabupaten Bima yang pernah membeli dan menggunakan Tembe Mee Donggo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* dengan 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Etnosentrisme* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo, (2) *Product Knowledge* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo, (3) *Etnosentrisme* dan *Product Knowledge* secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo

Kata kunci: *Etnosentrisme*, *Product Knowledge* dan Minat beli

### **ABSTRACT**

The aims of this research are: (1) to know and analyze about etnosentrisme of positive and significance effect of product "Tembe Mee Donggo". (2) to know and analyze about product knowledge in positive and significance effect of product "Tembe Mee Donggo". (3) to know and analyze about etnosentrisme and product knowledge of positive or significance effect of product "Tembe Mee Donggo". the special aim of this research was to give positive input for weaver of "Tembe Mee Donggo" and for conserved this local product and for government, to give support in morale and material for development of product "Tembe Mee Donggo". The use of method in this research is using associative method. Location of this research in Bima district, especially in Donggo. The population of this research is all the people in Donggo, who ever used and bought of "Tembe Mee Donggo". the technique of sampling is using purposive sampling with 50 respondents. The technique of data is analyzed multiple regression linear. The results of the research are: (1) etnosentrisme has positive and significance effect of product "Tembe Mee Donggo". (2) the product knowledge has positive and significance effect of product "Tembe Mee Donggo". (3) etnosentrisme and product knowledge has similarity positive and significance effect of product "Tembe Mee Donggo".

Keyword: *Etnosentrisme*, *Product knowledge* and *Interest of buying*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia termasuk negara yang dikenal sebagai pengekspor kain tenun. Hampir disemua Propinsi di Indonesia mempunyai Kain tenun yang menjadi andalan karena mencerminkan kebudayaan dan keadaan alam masing –masing daerah. Salah satunya adalah Propinsi Nusa Tenggara Barat yang mempunyai keaneragaman tenunan yang di sebut Sasambo (Sasak, Samawa, Mbojo) Keinginan masyarakat menggunakan kain tenun sangat tinggi selain karena sudah menjadi tradisi bahkan menjadi *trend*. Hal ini bisa dilihat dari penggunaan kain tenun itu sendiri yang bisa digunakan untuk setiap kegiatan baik formal maupun informal. , bahkan masyarakat tidak menghiraukan masalah harga yang harus dibayar untuk mendapatkan kain tenun dengan harga yang relatif tinggi.

Untuk menanggapi *perceived quality* masyarakat yang rendah, pemerintah pada tahun 2009 mengeluarkan instruksi mengenai peningkatan penggunaan produk dalam negeri dan pengadaan barang atau jasa pemerintah. Sejalan dengan instruksi tersebut maka pemerintah menggalakan program Aku Cinta Indonesia (ACI). Berdasarkan data dari Kementrian Perdagangan Indonesia (Kemendag) program ACI bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan mendorong masyarakat dalam menghargai, mencintai dan menggunakan produk dan jasa-jasa dalam negeri.

Tujuan dari Program ACI ini sendiri sejalan dengan konsep konsumen *etnosentrisme*. Konsumen *etnosentrisme* merupakan istilah yang diambil dari konsep *etnosentrisme*. *Entnosentrisme* sendiri berarti suatu paham dimana terdapat prasangka yang negatif terhadap kelompok orang lain dan memandang kelompok sendiri sebagai patokan yang paling positif

Masyarakat donggo atau dou mbojo adalah merupakan masyarakat yang paling lama mendiami Daerah Bima dibandingkan dengan suku lain. Tenunan yang dilakukan oleh masyarakat Donggo Salah satunya Tembe Mee Donggo yang mempunyai keunikan corak dan bahan kainnya menjadi salah satu daya tarik kain ini diminati hingga keluar negeri, dan yang lebih unik lagi yaitu cara pewarnaan dan pembuatannya yang masih terbilang sangat tradisional. Proses pembuatan yang terbilang cukup lama yaitu kurang lebih selama dua bulan, dan pewarnaan Tembe mee ini berasal dari getah pohon yang menjadi hitam (Mee) sehingga disebut Tembe Me`e. Penggunaan Tembe Me`e dewasa ini telah di olah menjadi Baju Kababu (baju adat Donggo), Tembe Compo dan Selendang Tembe Dala. Sisanya dari pembuatan baju dan selendang untuk keperluan keluarganya sendiri. Bagi masyarakat Mbawa Donggo, mengenakan kain Tembe Mee dan baju Kababu untuk acara resmi seperti pesta perkawinan, adalah suatu hal yang wajib.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik meneliti tentang Pengaruh *Etnosentrisme* dan *Product Knowledge* terhadap Minat beli Produk Tembe Me`e Donggo

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah paparkan di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh positif dan signifikan *Etnosentrisme* terhadap minat beli Produk Tembe Me`e Donggo
2. Adakah pengaruh positif dan signifikan *Product Knowledge* terhadap minat beli Produk Tembe Me`e Donggo
3. Adakah pengaruh positif dan signifikan secara bersama *Etnosentrisme* dan *Product Knowledge* terhadap minat beli Produk Tembe Me`e Donggo

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Etnosentrisme* terhadap minat beli Produk Tembe Mee Donggo.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Product Knowledge* terhadap minat beli Produk Tembe Mee Donggo
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Etnosentrisme* dan *Product Knowledge* terhadap minat beli Produk Tembe Mee Donggo.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Etnosentrisme**

Konsep konsumen etnosentrisme sendiri diadaptasi dari konsep sosiologis tentang etnosentrisme. Dalam konteks pemasaran konsumen *etnosentrisme* adalah istilah untuk konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri (Listiana, 2012). Shimp dan Sharma (dalam Listiana 2012) adalah yang pertama kali menggunakan pandangan etnosentrisme ini dalam konsep pemasaran. Bagi konsumen etnosentrik, membeli produk impor dianggap sebagai tindakan yang salah karena dianggap bisa mengganggu perekonomian domestik, menyebabkan pengangguran, dan sama sekali tidak patriotik (Tjiptono dkk, 2004)

Terdapat beberapa alat yang dapat digunakan untuk mengukur Etnosentrisme Konsumen dan *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale* ( CETSCALE ) adalah instrument yang paling sering digunakan ( Chrysochidis et al, 2006 ). Skala pengukuran ini dikembangkan oleh Shimp dan Sharma (1987). Pada tahap awal, CETSCALE terdiri dari 117 pernyataan tapi seiring dengan proses penyempurnaan yang melibatkan data dari empat studi di Amerika Serikat, 117 pernyataan tersebut dikurangi menjadi 25 pernyataan dan pada akhirnya menjadi 17 pernyataan. CETSCALE terdiri dari 17 pernyataan yang mengukur tendensi konsumen untuk bertindak konsisten terhadap produk lokal dan produk non lokal. CETSCALE dikembangkan untuk merepresentasikan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen mengenai kepastian untuk membeli produk luar negeri. Mereka menemukan bahwa CETSCALE memprediksi keyakinan, sikap, niat, pembelian serta pilihan konsumen. Mereka mengkatagorisasikan skala ini sebagai pengukuran untuk “kecenderungan” bukan sikap.

### **Product knowledge**

Nan-Hong Lin (2007) “*Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product*” artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk.

Lin & Lin (2007:122) mengukur pengetahuan produk (*product knowledge*) dengan tiga cara, yaitu (1) *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*), (2) *Objective knowledge*, yaitu: tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan actual (*actual knowledge*). (3) *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk

### **Minat Beli**

Menurut Tampubolon dalam Nurmala (2008:96) mendefinisikan “Minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.” Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan

memiliki barang dan jasa. Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

### **Hipotesis**

H1 : Diduga *Etnosentrisme* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo

H2 : Diduga *Product Knowledge* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo.

H3 : Diduga *Etnosentrisme* dan *Product Knowledge* secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis penelelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Etnosentrisme* dan *Product Knowledge* secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kecamatan Donggo, Kabupaten Bima, alasanya karena tembe Mee berasal dari Donngo dan masyarakat donggo menenun, menjual sekaligus sebagai konsumen tembe Mee

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sampelsurvey*. Menurut Nazir (2011:217), *sampel survey* adalah suatu prosedur yang mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil untuk menentukan sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan guna memperoleh gambaran yang cukup representatif

### **Instrumen Penelitian**

Pengukuran Variabel Penelitian Dalam penelitian ini, setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada penggunaan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Dalam memberikan pembobotan pada

masing-masing variabel diberikan pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) yang diberi skor 5, Setuju (S) yang diberi skor 4, Netral (N) yang diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) yang diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberi skor 1.

### **Populasi dan sampel**

Sugiyono (2009) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini semua masyarakat Desa Donggo Kabupaten Bima yang pernah membeli dan menggunakan Tembe Mee Donggo yang jumlahnya tidak bisa diketahui secara pasti (*unknow population*). Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti berpedoman pada pendapat Fraenkel & Wallen, dalam Amirullah, (2013:82) mengatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian korelasi sebanyak 50. Oleh karena itu jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 50. Karakteristik sampel penelitian ini adalah : Berdomisili di Donggo dan Pernah membeli dan memakai Tembe Mee Donggo, untuk mendapatkan responden dilakukan dengan cara mengunjungi Desa Donggo Kabupaten Bima. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya yaitu sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner pada masyarakat Desa Donggo Kabupaten Bima yang pernah membeli dan menggunakan Tembe Mee Donggo, Observasi dan study pustaka.

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung dan diukur. Data kuantitatif ini berasal dari jawaban angket yang diberi skor kemudian dihitung dengan alat analisis yang digunakan.

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### **Pengukuran Data**

Pengukuran Variabel Penelitian Dalam penelitian ini, setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada penggunaan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Dalam memberikan pembobotan pada masing-masing variabel diberikan pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) yang diberi skor 5, Setuju (S) yang diberi skor 4, Netral (N) yang diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) yang diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberi skor 1.

## **Pengujian Data**

### **Uji Validitas**

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, (Sugiyono, 2001: 172).

### **Uji Reliabilitas**

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono, 2001: 172).

### **Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. (Ghozali 2011:112)

#### **Uji Multikolonierita**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk menguji multikolonieritas dilakukan dengan melihat (1). Nilai *tolerance* (TOL) dan lawannya, (2) *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali 2011:91)

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **Uji Autokorelasi**

Hasil uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regensi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokolerasi. Autokolerasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu satu sama lainnya. Uji Autokorelasi yang digunakan adalah Uji Durbin-Watson (DW test). (Ghozali 2011:96), untuk melihat apakah terjadi adanya atau tidak adanya autokolerasi bisa ditentukan dengan kriteria berikut ini:

Angka  $1,65 < DW < 2,35$  , berarti tidak terjadi autokolerasi

Angka  $1,21 < DW < 1,16 / 2,35 < 2,79$  , berarti tidak dapat disimpulkan

Angka  $DW < 1,21 / DW < 2,79$  , berarti terjadi autokolerasi

## Analisa Data

### Regresi Linier Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda, yaitu dimana penulis ingin mengetahui pengaruh *Etnosentrisme* dan *Product Knowledge* secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo. Model persamaan regresi untuk dua prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$Y$  = Minat Beli

$X_1$  = *Etnosentrisme*

$X_2$  = *Product Knowledge*

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

### Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, (Sugiyono, 2011: 286).

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, (Sugiyono, 2011: 286).

### Uji Signifikansi (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk melihat apakah variabel *Etnosentrisme* dan *Product Knowledge* secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo.

### Uji (Uji-f)

Uji f bertujuan untuk melihat apakah variabel *Etnosentrisme* dan *Product Knowledge* secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel penelitian	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan Valid
Etnosentrisme (X1)	Item 1	0,614	0,30	Valid
	Item 2	0,752	0,30	Valid
	Item 3	0,762	0,30	Valid
	Item 4	0,572	0,30	Valid
	Item 5	0,620	0,30	Valid
	Item 6	0,737	0,30	Valid
	Item 7	0,594	0,30	Valid
	Item 8	0,553	0,30	Valid
	Item 9	0,647	0,30	Valid
	Item 10	0,723	0,30	Valid
	Item 11	0,550	0,30	Valid
	Item 12	0,784	0,30	Valid
	Item 13	0,883	0,30	Valid

Variabel penelitian	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan Valid
	Item 14	0,834	0,30	Valid
	Item 15	0,657	0,30	Valid
	Item 16	0,657	0,30	Valid
	Item 17	0,614	0,30	Valid
Product Knowled (X2)	Item 1	0,614	0,30	Valid
	Item 2	0,752	0,30	Valid
	Item 3	0,762	0,30	Valid
	Item 4	0,544	0,30	Valid
	Item 5	0,572	0,30	Valid
	Item 6	0,620	0,30	Valid
Minat Beli (Y)	Item 1	0,614	0,30	Valid
	Item 2	0,752	0,30	Valid
	Item 3	0,762	0,30	Valid
	Item 4	0,544	0,30	Valid
	Item 5	0,572	0,30	Valid
	Item 6	0,620	0,30	Valid
	Item 7	0,737	0,30	Valid
	Item 8	0,594	0,30	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel *Etnosentrisme* dan *Product Knowledge* secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Norma	Keterangan Reliabel
Etnosentrisme	0,756	0,60	Reliabel
Product Knowlwd	0,750	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,760	0,60	Reliabel

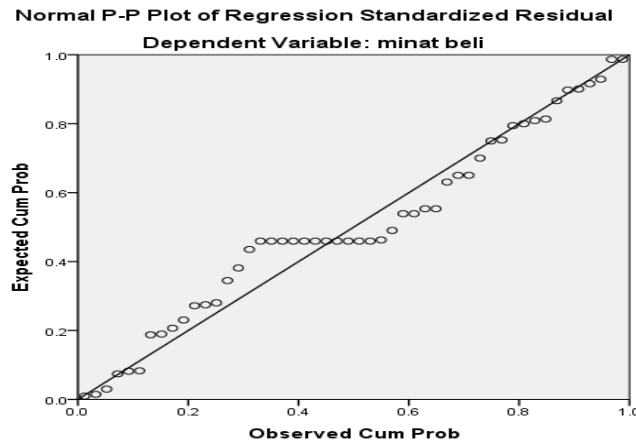
Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.



**Uji Asumsi Klasik**  
**Hasil Uji Normalitas**

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai plot PP terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji *kolmogorov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.53723233
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.106
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		.979
Asymp. Sig. (2-tailed)		.293
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji *kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai  $> 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Minat beli berdasarkan masukan variabel independen yaitu *Etnosentrisme* dan *Product Knowledge*. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
ethnosentrisme	.287	3.486
product knowledge	.287	3.486

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan Ghazali (2011 :95-96) dalam mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi.

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Etnosentrisme	<b>0,404</b>	Non Heterokedastisitas
Product knowledge	<b>0,119</b>	Non Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel. 5 di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987 <sup>a</sup>	.975	.974	.549	2.158

a. Predictors: (Constant), etnosentrisme, product knowledge

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik *Durbin Watson* sebesar 2.158 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

## Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16.00 for Windows*.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.210	.764		1.585	.020
	ethnosentrisme	.134	.020	.283	6.569	.000
	product knowledge	1.029	.060	.736	17.063	.000

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,210 + 0,134 X_1 + 1,029 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,210 dapat diartikan apabila variabel *Ethnosentrisme* dan *Product Knowledge* dianggap nol, maka Minat Beli akan sebesar 1,210.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Ethnosentrisme* sebesar 0,134 artinya setiap perubahan variabel *Ethnosentrisme* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Minat Beli sebesar 0,134 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Ethnosentrisme* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,134 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Product Knowledge* sebesar 1.029 artinya setiap perubahan variabel *Product Knowledge* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Minat Beli sebesar 1.029 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Product Knowledge* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 1.029 satuan.

## PEMBAHASAN

Tabel 8. Hasil uji korelasi berganda

Correlations				
		Minat beli	Ethnosentrisme	Product knowledge
Pearson Correlation	minat beli	1.000	.905	.976
	ethnosentrisme	.905	1.000	.844
	product knowledge	.976	.844	1.000
Sig. (1-tailed)	minat beli	.	.000	.000
	ethnosentrisme	.000	.	.000
	product knowledge	.000	.000	.
N	minat beli	50	50	50
	ethnosentrisme	50	50	50
	product knowledge	50	50	50

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi product moment berganda, maka dapat dijelaskan korelasi antara variabel *Ethnosentrisme* ( $X_1$ ) dan *Product Knowledge* ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli ( $Y$ ) sebagai berikut :

$R_{YX_1X_2}$  = Terdapat korelasi atau hubungan antara *Ethnosentrisme* ( $X_1$ ), *Product Knowledge* ( $X_2$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ) dengan nilai korelasi 0,476 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan yang kuat dan berdasarkan uji signifikansi hasilnya menunjukkan nilai 0,000 yang berarti asosiasi ketiga variabel adalah signifikan.

$R_{YX_1}$  = Terdapat korelasi atau hubungan antara *Ethnosentrisme* ( $X_1$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ) dengan nilai 0,905 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan yang kuat dan berdasarkan uji signifikansi hasilnya menunjukkan nilai 0,000 yang berarti asosiasi kedua variabel adalah signifikan.

$R_{YX_2}$  = Terdapat korelasi atau hubungan antara *Product Knowledge* ( $X_2$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ) dengan nilai 0,976 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan yang kuat dan berdasarkan uji signifikansi hasilnya menunjukkan nilai 0,000 yang berarti asosiasi kedua variabel adalah signifikan.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 <sup>a</sup>	.975	.974	.549
a. Predictors: (Constant), product knowledge, ethnosentrisme				
b. Dependent Variable: minat beli				

Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,975. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli ( $Y$ ) dipengaruhi oleh *Ethnosentrisme* ( $X_1$ ) dan *Product Knowledge* ( $X_2$ ) sebesar 97,5%, sedangkan sisanya sebesar 2,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

### Hasil Uji t (secara parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t (Secara Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.210	.764		1.585	.020
	ethnosentrisme	.134	.020	.283	6.569	.000
	product knowledge	1.029	.060	.736	17.063	.000

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Hasil statistik uji t untuk variabel Product Knowledge diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17.063 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,676 ( $17.063 > 1,676$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,029; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Product Knowledge* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo” **terbukti**.

### Hasil Uji F ( secara simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Secara Simultan)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.138	2	274.569	912.491	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.142	47	.301		
	Total	563.280	49			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), product knowledge, ethnosentrise						

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

H3 : Diduga *Etnosentrisme* dan *Product Knowledge* secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 912,491 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,19 ( $912,491 > 3,19$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien determinasi mempunyai nilai positif sebesar 0,975, maka dapat disimpulkan bahwa “*Etnosentrisme* dan *Product Knowledge* secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo.” **terbukti**.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Etnosentrisme* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo, dimana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.569 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,676 ( $2,536 > 1,676$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ )
2. *Product Knowledge* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo, dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17.063 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,676 ( $17.063 > 1,676$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ )
3. *Etnosentrisme* dan *Product Knowledge* secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo, dimana diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 912,491 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,19 ( $912,491 > 3,19$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ )

Saran Yang Bisa Diberikan Dari Hasil Penelitian Ini Seperti Tembe Mee Donggo harus terus dilestarikan karena tembe Mee mempunyai nilai dan filosofi tersendiri untuk

Masyarakat Donggo pada khususnya dan Masyarakat Bima pada umumnya, Pemerintah Kabupaten Bima harus berperan aktif dalam melestarikan warisan budaya agar keberadaan Tembe Mee bisa terus dikenal oleh generasi –generasi muda Bima dengan terus memperkenalkannya melalui pameran, festival budaya dan kegiatan kebudayaan lainnya, dan peneliti selanjutnya lebih mengangkat tema tentang strategi untuk melestarikan Tembe Mee Donggo.

## REFRENSI

- Amirullah.2013. *Metodelogi Penelitian Manajemen*, Malang:Bayu Media
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Dewi.I.A.M.Lakmini dan Sulistywati eka. *Pengaruh gaya hidup dan sikap Ethnosentrisme terhadap niat beli konsumen*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 5.No 8 2016:5128-5154. ISSN 2302-8912.
- Fadila, Dewi dan Rasyid Nirwan. 2012. *Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen Terhadap Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk*. Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VII, Mei 2012.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J. F., et al. 2007. *Multivariate Data Analysis. 6th Edition*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Kemendag. 2014, 8 September. Gebyar Kampanye ACI 100 Persen Aku Cinta Indonesia. Diunduh dari [ttp://ditjenpdn.kemendag.go.id/id/news/2014/08/09/gebyar-kampanye-aci100-persen-aku-cinta-indonesia](http://ditjenpdn.kemendag.go.id/id/news/2014/08/09/gebyar-kampanye-aci100-persen-aku-cinta-indonesia)
- Moh. Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Lin. N.H and Lin. B.S. 2007. *The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount*. *Journal of international management studies*.
- Listiana, Erna. 2012. *Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis (2012)*, Vol.8, No.1: hal. 21–47.
- McCarthy, E Jerome dan William D. Pereault Jr. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ping Qing, Antonio Lobo, and Li Chongguang. 2012. *The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China*. *Journal of Consumer Marketing*, Emerald Group Publishing Limited Vol. 29 No 1. h. 43–51
- Pradesta. B. Rima. “*Pengaruh Ethnosentrisme, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor*”. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8, 2016:5128-5154 ISSN : 2302-8912

- Satria. B. Ariz dan Oetomo W. Hening “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge dan Wom Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian*”.  
Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume. 5, Nomor. 5, Mei 2016 ISSN :  
2461-0593
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior*. Pearson Education
- Shankarmahesh, N. 2006. *Consumer Ethnocentrism : An Integrative Review Of Its Antecedents And Consequences*. *International Marketing Review*, Vol 23, No 2, pp 146-172
- Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J. 1995, *Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, pp. 26-37.
- Shimp. T. A., Sharma. S. 1987. *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*. *Journal of marketing research*. 24, (3), pp 280 – 289
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiffany dan Moningka Clara “*Hubungan Konsumen Etnosentrisme Dengan Perceived Quality Terhadap Produk Lokal Pada Usia Dewasa Muda Di Jakarta*”.  
PSIBERNETIKA Vol. 8 No. 2 Oktober 2015
- Tjiptono. F., Chandra. Y., Diana. A. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 2002. *Metode riset bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wang CL, Chen ZX. 2004. *Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in Developing Country Setting Testing Moderating Effects*. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 21 No. 6. Page 391-400
- Wang, Yai, H., Tsai, Cing, F. 2014. *The Relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds*. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8 (2), 27-40.