

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *LIMITED EDITION PRODUCT*, DAN
ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1)
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh:

Muhamad Yudhis Bayu Laras

NIM. 2105056036

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454, Semarang, 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
Muhamad Yudhis Bayu Laras

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Muhamad Yudhis Bayu Laras
NIM : 2105056036
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Awareness, Limited Edition Product*, dan
Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu
Compass (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)

Dengan ini kami setuju dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, 23 Januari 2025

Pembimbing I

Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

Pembimbing II

Farah Amalia, M.M.
NIP.199401182019032026

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. Prof. Dr. Hamka Km.01, Ngaliyan, Semarang 50189.
Telepon (024) 7601294, Website : ushuluddin.walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Muhamad Yudhis Bayu Laras
NIM : 2105056036
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Awareness, Limited Edition Product*, dan Etnosentrisme
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Semarang.

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal :

13 Maret 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang , 8 April 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang


Dr. Rahman El-Junusi, S.E. M.M
NIP. 196911182000031001

Sekretaris Sidang


Dr. Farah Amalia, S.E. M.M
NIP. 199401182019032026

Penguji I



Suhirman, M.A. Ek.
NIP. 198412122019031010



Penguji II


Ana Zahrotun Nihayah, M.A
NIP. 198907082019032018

Pembimbing I


Zuhdan Ady Fataron, M.M
NIP. 198403082015031003

Pembimbing II


Dr. Farah Amalia, S.E. M.M
NIP. 199401182019032026

MOTTO

وَجَدَ جَدَّ مَنْ

Man Jadda wa Jada

Artinya: Siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan berhasil.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berbagai macam kenikmatan dan kasih sayangnya. Sholawat serta salam kita haturkan pada Nabi Muhammad SAW. yang menjadi panutan bagi para umatnya. Dengan rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Orangtua tersayang, Ibu Jumiatus yang telah memberikan dukungan dan segala ridhonya, semoga selalu diberi kesehatan, umur panjang, dan rezeki yang berkah dan melimpah. Bapak Almarhum Djuraemi yang senantiasa mendoakan peneliti di Surga sana.
2. Adik tercinta, Lanang Wijayanto dan segenap keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa.
3. Kepada Nabila Asla Mufahrida terima kasih atas bantuan, dukungan, semangat, dan motivasinya serta menemani selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai.
4. Keluarga besar prodi Manajemen angkatan 2021, yang telah menemani peneliti berproses selama perkuliahan ini serta memberikan motivasi terhadap peneliti.
5. Kepada seluruh teman-teman peneliti yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, yang selalu ada ketika dibutuhkan dan menghibur peneliti.
6. Kepada diri sendiri yang telah berjuang sejauh ini. Walaupun banyak rintangan dan cobaan dalam penyusunan skripsi hingga sampai pada titik ini, namun selalu semangat tidak pernah menyerah. Terimakasih telah mampu bersabar dan selalu ambisius dalam segala hal hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis orang lain atau di terbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam refrensi yang dijadikan bahan rujukan. Dengan demikian deklarasi ini dibuat peneliti dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 25 Januari 2025

Peneliti



Muhamad Yudhis Bayu Laras

NIM. 2105056036

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi sangat penting dalam penulisan skripsi karena banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lainnya yang aslinya ditulis dalam huruf Arab harus diubah ke dalam huruf Latin. Untuk menjaga konsistensi, perlu diterapkan satu sistem transliterasi yang seragam sebagai berikut :

A. Kosonan

a = ء	z = ز	q = ق
b = ب	s = س	k = ك
t = ت	sy = ش	l = ل
ts = ث	sh = ص	m = م
j = ج	dl = ض	n = ن
h = ح	th = ط	w = و
kh = خ	zh = ظ	h = هـ
d = د	' = ع	y = ي
dz = ذ	h = هـ	
r = ر	f = ف	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Difrog

y = اي

aw = او

D. Syaddah (ّ -)

Syaddah atau tasydid dilambangkan dengan konsonan ganda dengan huruf yang diberi tanda tasydid.

Contoh : الطّب = at-thibb

E. Kata Sandang (ال)

Kata sandang (ال) ditulis dengan al-... misalnya الحمدون = al-hamidun. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthoh (ة)

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan "h" misalnya ال هَادِيْقْه = al-hadiiqoh

G. Kata Sandang

Kata sandang sendiri terbagi menjadi 2 jenis transliterasi, yaitu sebagai berikut:

1. Kata Sandang Qamariyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya

Contohnya ال كِتَابْه = Al-kitābu

2. Kata Sandang Syamsiyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya

Contohnya ال سُمْشْه = Asy-syamsu

ABSTRAK

Compass adalah *brand* asal Bandung yang didirikan sejak tahun 1998 oleh anak bangsa, yakni Kahar Gunawan. Umumnya, konsumen mendapatkan sepatu Sepatu Compass melalui *e-commerce* Tokopedia atau Shopee di karenakan Compass lebih menggunakan strategi *digital marketing* dalam penjualannya. Berdasarkan data kemenparekraf.go.id Compass adalah merek sepatu lokal paling populer atau terkenal di konsumen Indonesia di tahun 2021. Beberapa konsumen memandang Compass sebagai produk *stand-in* untuk sejumlah merek terkenal. Konsumen bersemangat dan bersedia mengorbankan waktu berjam-jam mengantri dalam kerumunan hanya untuk mendapatkan sepatu Compass sebelum hari peluncurannya. Situasi ini jelas bertentangan dengan kecenderungan umum konsumen yang biasanya mencari kemudahan saat membeli produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *limited edition produk*, dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga yang bertempat tinggal di Kota Semarang yang pernah melakukan keputusan pembelian terhadap sepatu Compass. Teknik yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebanyak 100 responden di dapatkan menggunakan rumus *Lemeslow*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil analisis data yang dilakukan secara parsial (uji t) pada setiap variabel *brand awareness*, *limited edition prduct* dan etnosentrisme konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

Kata kunci : *Brand Awareness*, *Limited Edition Pruduct*, Etnosentrisme Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Compass is a brand from Bandung that was founded in 1998 by the nation's children, namely Kahar Gunawan. Generally, consumers get Compass shoes through Tokopedia or Shopee e-commerce because Compass uses more digital marketing strategies in its sales. Based on kemenparekraf.go.id data, Compass is the most popular or well-known local shoe brand among Indonesian consumers in 2021. Some consumers view the Compass as a stand-in product for a number of well-known brands. Consumers are excited and willing to sacrifice hours of time queuing in the crowd just to get their hands on Compass shoes before its launch day. This situation is clearly contrary to the general tendency of consumers who are usually looking for convenience when buying products.

This study aims to examine the influence of brand awareness, limited edition products, and consumer ethnocentrism on the purchase decision of Compass shoes. This study uses a quantitative method approach. The population in this study is all residents living in Semarang City who have made a purchase decision for Compass shoes. The technique used in this study is a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach as many as 100 respondents were obtained using the Lemeslow formula. The data collection method was carried out by distributing questionnaires using the Likert scale. Data analysis was carried out using multiple linear regression tests. The results of partial data analysis (t-test) on each variable of brand awareness, limited edition prduct and consumer ethnocentrism had a significant positive effect on the decision to purchase Compass shoes.

Keywords: *Brand Awareness, Limited Edition Prduct, Consumer Ethnocentrism, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan taufiqnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat serta salam peneliti haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya ke jalan kebenaran dan keadilan.

Penelitian skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen. Adapun judul skripsi ini adalah “*Brand Awareness, Limited Edition Product*, dan Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Semarang”.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr.H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
4. Ibu Prof. Farah Amalia, SE, M.M., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
5. Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Prof. Farah Amalia, SE, M.M., selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Johan Arifin, S.Ag., M.M., selaku wali dosen yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dorongan, dan motivasi selama proses perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

7. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu bagi peneliti
8. Kedua orang tua, adik, dan keluarga besar lainnya yang senantiasa mendo'akan serta memberikan semangat, motivasi, dan dukungan.
9. Teman-teman yang selalu memberikan segala bentuk dukungan, do'a, semangat, hiburan, dan bantuannya.
10. Segenap pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah berperan penting memberikan dukungan dan bantuan bagi peneliti selama masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

Saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Saya akan dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan karena keterbatasan saya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 24 Januari 2025

Muhamad Yudhis Bayu Laras

NIM. 2105056036

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Perilaku yang Direncanakan (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	16
2.1.2 Pengertian Kesadaran Merk (<i>Brand Awareness</i>).....	18
2.1.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.4 Pengertian Produk Edisi Terbatas (<i>Limited Edition Product</i>).....	20
2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk <i>Limited Edition Product</i> 21	
2.1.6 Indikator <i>Limited Edition Product</i>	23
2.1.7 Pengertian Etnosentrisme Konsumen	23
2.1.10 Sifat-Sifat Konsumen Etnosentrisme	25

2.1.11	Indikator Etnosentrisme Konsumen.....	25
2.1.12	Definisi Keputusan Pembelian	26
2.1.13	Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.1.14	Indikator Keputusan Pembelian.....	28
2.1.15	Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	28
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Pemikiran	33
2.4	Hipotesis Penelitian.....	34
2.4.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass	34
2.4.2	Pengaruh <i>Limited Edition Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass	35
2.4.3	Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	37
3.1.1	Jenis Penelitian	37
3.1.2	Populasi dan Sampel	37
3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.2.1	Variabel Dependen.....	39
3.2.2	Variabel Independen	39
3.3	Skala Pengukuran.....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1	Kuesioner atau Angket.....	42
3.5.2	Tempat Penyebaran Kuesioner	42
3.5.3	Dokumentasi.....	43
3.5	Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian	43
3.6.2	Uji Instrumen Klasik	44
3.6.2	Analisis Regresi Berganda	45
3.6.3	Uji t (Uji Parsial)	46
3.6.4	Uji F (Signifikan Parameter Simultan)	46

3.6.5	Uji r Square (Uji Koefisien Determinasi)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	<i>Pilot Test</i>	48
4.1.1	<i>Descriptive Statistics</i>	48
4.1.2	Uji Validitas.....	50
4.1.3	Uji Realibilitas	53
4.2	Karakteristik Responden	54
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2	Berdasarkan Rentang Usia	55
4.2.3	Berdasarkan Pekerjaan	55
4.3	Pengumpulan Data Responden	56
4.4	Deskripsi Jawaban Responden	57
4.4.1.	Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_1)	57
4.4.2.	Variabel <i>Limited Edition Product</i> (X_2)	58
4.4.3.	Variabel Etnosentrisme Konsumen (X_3)	58
4.4.4.	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
4.5	Teknik Analisis Data.....	60
4.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	60
4.5.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian	62
4.5.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5.4	Uji Regresi Linear berganda.....	70
4.5.5	Uji T (Parsial)	71
4.5.6	Uji F (Signifikan Parameter Simultan)	73
4.5.7	Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.6	Pembahasan Pengujian Hipotesis	74
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass	74
4.4.2	Pengaruh <i>Limited Edition Product</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass 76	
4.4.3	Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass	77
BAB V PENUTUP.....		78

5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN-LAMPIRAN		85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sepatu lokal paling populer di Indonesia tahun 2021	1
Tabel 1.2 Sepatu Lokal Paling Populer di Indonesia Tahun 2023	2
Tabel 1. 3 Data Penduduk Kota Semarang	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3. 2 Skala Penilaian Likert	42
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif (<i>Pilot Test</i>)	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	51
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> Variabel <i>Limited Edition Product</i>	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> Variabel Etnosentrisme Konsumen	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4. 6 Uji Realibilitas <i>Pilot Test</i>	53
Tabel 4. 7 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4. 8 Rentang Usia Responden	55
Tabel 4. 9 Pekerjaan Responden	55
Tabel 4. 10 Grup Sepatu Compass <i>Facebook</i>	56
Tabel 4. 11 Tabel data responden	56
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Limited Edition Product</i>	58
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Responden Variabel Etnosentrisme Konsumen	58
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_1)	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Limited Edition Product</i> (X_2)	62
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Variabel Etnosentrisme Konsumen (X_3)	63
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4. 21 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 22 Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)	67
Tabel 4. 23 Uji Multikolinearitas	67

Tabel 4. 24 Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4. 25 Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4. 26 Uji T.....	72
Tabel 4. 27 Uji F.....	73
Tabel 4. 28 Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Toko <i>Official Shopee</i> Sepatu Campuss dan Compass	7
Gambar 1. 2 Daftar Merek Sepatu <i>Sneakers</i> Banyak Disukai.....	11
Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4. 1 Uji Normalitas (Histogram).....	66
Gambar 4. 2 Uji Normalitas (<i>Plot</i>).....	66
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen diidentifikasi melalui masalah sebelum melakukan pembelian, dan kemudian mereka melakukan pencarian. Detail tentang merek atau item tertentu yang dianggap dapat mengatasi masalah kebutuhan konsumen akan menilainya terlebih dahulu, dan kemudian memutuskan apakah akan membeli¹. Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah pertimbangan terkait bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, mendapatkan, memakai dan bagaimana *product, service, idea* atau *experience* tersebut mampu untuk sebagai memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka². Sebagian besar konsumen di Indonesia berminat membeli produk yang sebisa mungkin tidak merepotkan dan mudah didapatkan serta memiliki merek impor yang terkenal. Namun berbeda dengan pelanggan sepatu Compass yang dengan sabar menunggu diperkenalkannya penawaran terbaru yang akan diluncurkan oleh Compass³. Beberapa faktor juga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen terhadap sepatu Compass, contohnya seperti tren persaingan sepatu lokal di pasar Indonesia. Berikut adalah perbandingan tren sepatu lokal terpopuler di Indonesia:

Tabel 1.1
Sepatu lokal paling populer di Indonesia tahun 2021

No	Merek Sepatu	Rentang Harga
1	Compass	Rp. 300.000 – Rp. 800.000
2	Piero	Rp. 300.000 – Rp. 500.000
3	Saint Barkley	Rp. 200.000 – Rp. 500.000
4	Patrobas	Rp. 250.000 – Rp. 500.000
5	Brodo	Rp. 100.000 – Rp. 500.000

¹ F. Tjiptono, “Prinsip Penerapan, Dan Penelitian. Andy Offset,” *Pemasaran Jasa*, 2018.

² K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management Pearson Pretice Hall*, 15th ed., 2020.

³ Deni Akbar Saputro, Elwisam Elwisam, and Kumba Digdowiseiso, “The Effect of Product Differentiation, Customer Experience and Product Quality on The Purchase Decision of Compass Shoes in Jakarta,” *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 3 (2023): 330–42, <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.813>.

6	Ventela	Rp. 200.000 – Rp. 450.000
---	---------	---------------------------

Sumber : kemenparekraf.go.id (di akses 13 September 2024)

Pada tabel di atas, menurut kemenparekraf.go.id merek sepatu lokal paling populer atau terkenal di konsumen Indonesia di tahun 2021 adalah Compass. Tentunya hal ini sangatlah unik karena dari rentang harga sepatu compass yang relatif lebih mahal dari pada *brand* kompetitor lainnya, hal ini terjadi karena *brand awareness* yang tinggi dari konsumen terhadap Compass. Dimasa pandemi covid seperti pada tahun 2021 kecenderungan konsumen lebih sering membeli barang secara online di banding *offline* yang merupakan strategi penjualan dari Compass digital *marketing* sehingga berhasil menjadi brand sepatu lokal terpopuler 2021 menurut kemenprarekraf.go.id⁴. Dalam masa pandemi perilaku konsumen biasanya akan lebih hemat dan tidak membeli barang yang kurang penting, namun hal itu berbanding terbalik pada kasus Compass yang lebih gencar dalam mengeluarkan edisi terbatas disituasi perekonomian yang masih buruk dan daya beli masyarakat menurun. Contoh rilisan terbaru Compass adalah seperti *Retrograde Bbq Mountain Boys* dan kolaborasi dengan *Fxxkingrabbits* yang langsung habis terjual pada waktu itu, serta masih banyak yang memburu produk edisi terbatas tersebut sampai sekarang sehingga menyebabkan harganya melambung tinggi di *reseller* karena kelangkaannya.

Tabel 1.2
Sepatu Lokal Paling Populer di Indonesia Tahun 2023

No	Merek Sepatu	Rentang Harga
1	NAH <i>Project</i>	Rp. 300.000 – Rp. 500.000
2	Compass	Rp. 300.000 – Rp. 800.000
3	Aerostreet	Rp. 99.000 – Rp. 400.000
4	Ventela	Rp. 200.000 – Rp. 450.000
5	1-999 (<i>One Triple Nine</i>)	Rp. 150.000 – Rp. 350.000
6	Brodo	Rp. 100.000 – Rp. 500.000

Sumber: detik.com (di akses 13 September 2024)

⁴ “Sneaker Lokal Jadi Identitas Anak Muda Kekinian,” Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021, kemenparekraf.go.id.

Pada tahun 2023, menurut detik.com sepatu lokal paling terkenal atau populer adalah NAH Project yang merupakan *brand* pedatang baru yang muncul pada tahun 2017 namun sudah banyak di kenal di kalangan konsumen. *Brand Awareness* konsumen yang tinggi terhadap NAH Project ini pun relatif cukup cepat dalam rentang dua tahun dapat menggeser Compass sebagai sepatu lokal terpopuler di Indonesia yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Compass. Salah satu strategi NAH Project dalam menarik jumlah calon konsumen di tahun 2023 hampir sama seperti Compass, yaitu dengan mengeluarkan produk edisi terbatasnya seperti sepatu *type* Flexknit V3.0 edisi laut. Sikap konsumen yang etnosentrisme juga mempengaruhi keputusan membeli sepatu lokal terutama dalam kasus merek NAH project dan Compass. Penyebab sepatu Compass tergeser sebagai sepatu terpopuler oleh NAH Project adalah dengan strategi *marketing influencer* yang di gunakan NAH Project. Contohnya seperti Presiden Joko Widodo yang memakai sepatu NAH Project sehingga konsumen yang mempunyai sikap etnosentrisme yang tinggi lebih memilih melakukan keputusan pembelian terhadap NAH Project, karena di anggap lebih nasionalis karena di gunakan oleh orang nomor satu di Indonesia dibandingkan sepatu lokal lain. Berdasarkan fenomena tren sepatu lokal selama tahun 2021-2023 diatas peneliti akan melakukan penelitian terhadap apa saja faktor yang mempengaruhi popularitas Compass, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepatu Compass.

Compass merupakan merek lokal satu diantara sepatu lokal lain yang paling terkenal di kalangan konsumen. Compass bukan lagi pemain baru di dalam dunia industri sepatu. *Brand* asal Bandung ini telah didirikan sejak tahun 1998 oleh anak bangsa yakni Kahar Gunawan yang didorong oleh keinginannya untuk meneruskan warisan usaha manufaktur sepatu pada tahun 1984⁵. Sepatu compass ini desain dan bahannya menggunakan teknik yang *modern* untuk dibagian karetnya yaitu teknik vulkanisir, teknik yang digunakan oleh *brand* sepatu internasional yang terkenal seperti vans dan converse. Sepatu Compass juga selalu memperhatikan kualitas produknya supaya peminat produk Compass tidak menyesal untuk membeli produknya.

Pada umumnya konsumen diberbagai daerah di Indonesia, membeli sepatu Sepatu Compass melalui *e-commerce* Tokopedia atau *Shopee* dikarenakan masih belum adanya *offline store* Compass di daerah sebagian besar konsumen. Namun dengan kemampuan produksi yang

⁵ Compass, "Our Story: Where Passion, Stories, and Craftmanship Collide," n.d.

meningkat dan ekspansi bisnis yang perluas, Compass telah membuka toko *offline* pertama mereka di Jakarta yang dinamakan Compass Modular Store. *Flagship Store* Sepatu Compass terletak pada kompleks Urban Forest Cipete, Jakarta Selatan. Lokasinya sangat mudah dijangkau karena dekat dengan Stasiun MRT. Adanya toko aslinya membuat konsumen yang khususnya berada diwilayah setempat dapat mencoba dan merasakan bahan serta kualitas sepatu Compass secara langsung yang merupakan sesuatu yang tidak bisa dilakukan saat memesan online. Selain itu, beberapa rilisan eksklusif dan edisi terbatas juga tersedia di Modular store Compass Jakarta.⁶

Selain toko *offline* Compass juga melakukan strategi promosi dengan pameran sepatu di berbagai tempat dan event tujuannya adalah memperkuat kesadaran merek dan memperkenalkan produk Compass kepecinta Sepatu. Contohnya seperti pameran *Urban Sneakers Society* (USS) yang berlangsung di District 8 SCBD Jakarta, pada 8-10 November 2019, menjadi tempat favorit bagi para penggemar sneakers. Dilansir dari wolipop.detik.com alah satu merek yang paling diminati adalah salah satu sepatu lokal yaitu Compass yang menarik di mata konsumen pada pameran tersebut⁷. Diantara sepatu lokal juga terdapat booth merek impor seperti Adidas dan Nike, booth Compass justru paling ramai, ini menandakan tingginya sikap etnosentrisme konsumen terhadap Compass⁸.

Alasan penelitian ini memilih Compass untuk menjadi objek penelitian adalah karena masih jarang ditemui penelitian terhadap Compass terutama di Kota Semarang yang merupakan kota terbesar di Jawa tengah. Compass adalah sebagian dari sepatu casual lokal yang sangat populer terutama di khalayak masyarakat khususnya anak muda dengan harga yang relatif lebih mahal dari *brand* lokal lain. Compass sering melakukan kolaborasi dan membuat edisi terbatas sehingga membuat para pelanggannya berebut untuk mendapatkan edisi terbatas tersebut dan terdapat masalah seperti sepatu lokal pertama yang Compass memiliki brand duplikasi seperti sepatu impor ternama serta segmen konsumennya yang lebih memiliki sifat etnosentrisme konsumen dibandingkan merek lokal lain.

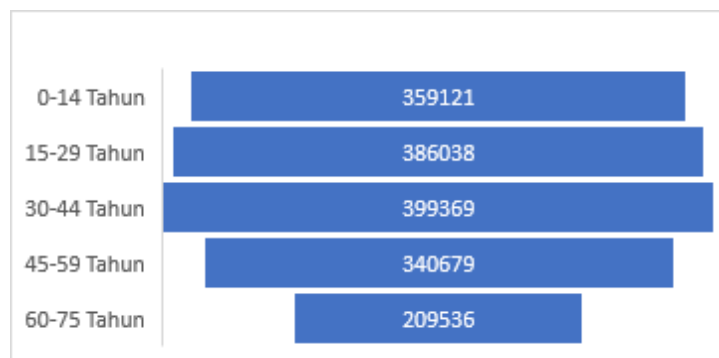
⁶ Compass, "Official Retailers," n.d.

⁷ Daniel Ngantung, "Mengenal Sepatu Lokal Compass Yang Diantre Ratusan Orang Sejak Subuh," Wolipop, 2019.

⁸ Pramudya Elang Saputra, "Analisis Marketing Penjualan Produk Sepatu Compass Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Akuntansi* 3, no. 2 (2023): 589–92.

Hal ini menurut peneliti menarik untuk diteliti karena perilaku konsumen di *brand* lokal Compass berbeda dengan yang lain. Selain Compass Modular *Store* dan event pameran sepatu yang lokasinya di Jakarta, salah satu strategi yang difokuskan Compass adalah menggunakan *website* resmi Compass dan media sosial sebagai tempat promosi dan *marketplace* sebagai tempat penjualan. Strategi *digital marketing* tersebut sangatlah membantu untuk melakukan penjualan produk secara luas dan menjangkau kota-kota lain di luar Jakarta contohnya seperti kota Semarang dan sekitarnya.

Tabel 1. 3
Data Penduduk Kota Semarang



Sumber: BPS Kota Semarang Tahun 2023 (data diolah)

Berlandaskan data terbaru pada 25 Juli 2024 Badan Pusat Statistik Ibu Kota Jawa Tengah yaitu Kota Semarang dengan penduduk sebanyak 1.694.743 jiwa sesuai dengan tren urbanisasi dan pertumbuhan populasi di kota Semarang. Diperoleh data klasifikasi Kota Semarang yaitu pada rentang usia 0-14 tahun sebanyak 359.121 jiwa, 15-29 tahun 386.038 jiwa, 30-44 tahun 399.369 jiwa, 45-59 tahun 340.679 jiwa, dan 60-75 tahun 209.536 jiwa. Dari data tersebut salah dua populasi penduduk yang paling banyak adalah dari rentang usia 15-29 tahun yang merupakan termasuk golongan Generasi Z dan 30-44 tahun 399.369 jiwa yang merupakan Generasi Milenial yang lebih memahami tentang teknologi dibandingkan dengan generasi lain⁹. Hal tersebut merupakan segmen yang cocok bagi Compass yang menggunakan strategi *digital marketing* untuk melakukan penjualan dan promosi di Kota Semarang sebagai pusat kota terbesar di provinsi Jawa Tengah yang belum difokuskan Compass untuk melakukan

⁹ BPS Kota Semarang, "Penduduk Kelompok Umur (Jiwa), 2021-2023," Badan Pusat Statistik Semarang, 2024, Semarangkota.bps.go.id.

pameran dan membuka toko *official* Compass seperti di Jakarta. Sehingga menarik untuk diteliti konsumen Compass di Kota Semarang yang tentu berbeda karena cara promosi dan penjualannya yang masih secara online.

Beberapa konsumen memandang Compass sebagai produk mewah untuk sejumlah merek sepatu lokal terkenal. Oleh karena itu pelanggan biasanya sangat antusias untuk selalu memantau akun media sosial Compass *Shoes* untuk mengetahui rilisan produk terbaru. Konsumen bersemangat dan bersedia mengorbankan waktu berjam-jam mengantri dalam kerumunan hanya untuk mendapatkan sepatu Compass sebelum hari peluncurannya. Fenomena ini tidak mengherankan, mengingat produk Compass sering terjual habis dalam waktu kurang dari satu hari setelah diluncurkan, memiliki produk terbaru tersebut lebih awal jelas memberikan nilai prestisius tersendiri oleh konsumen. Situasi ini jelas bertentangan dengan kecenderungan umum konsumen yang biasanya mencari kemudahan saat membeli produk¹⁰. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli sepatu Compass yaitu *brand awareness*, *limited edition produk*, dan etnosentrisme konsumen yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Brand awareness (kesadaran merek) ialah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau teringat suatu merek dalam konteks kategori produk spesifik, serta kemudahan yang dirasakan saat nama merek itu muncul, seperti yang dijelaskan oleh Shimp (2014:97) yang dikutip oleh Dewi & Jatra, Konsumen potensial cenderung memilih atau favorit merek yang familiar bagi mereka, sebab ada rasa keamanan yang terkait dengan merek yang telah dikenal. Kemampuan ini untuk mengakui dan mengingat merek berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian mereka¹¹.

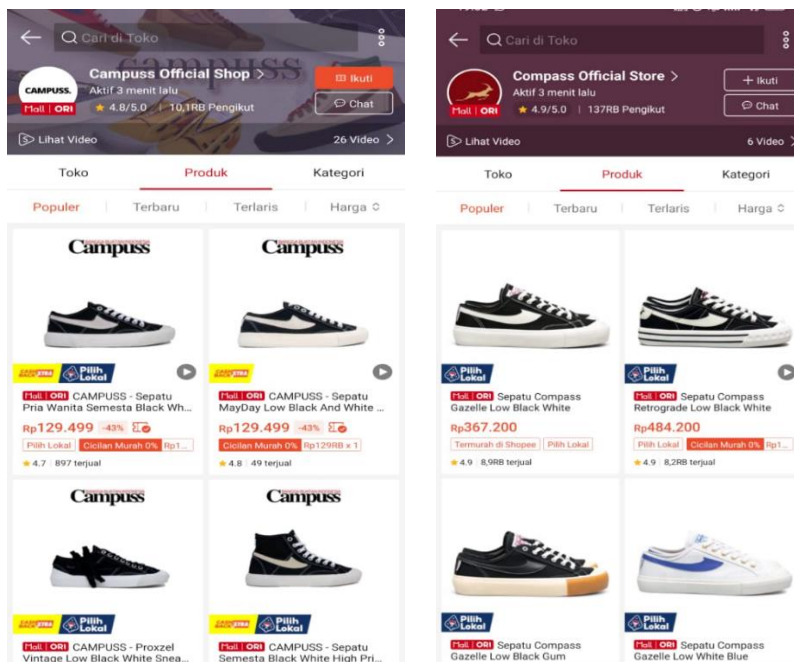
Fenomena sepatu lokal tiruan yang mirip dengan Compass tentunya sangat unik karena biasanya brand luar negeri yang banyak di duplikasi dengan harga yang lebih murah contohnya seperti Vans, Nike dan Converse. Sepatu yang sangat mirip dengan Compass ini beredar di *marketplace* Indonesia dengan nama merek yang mirip yaitu "Campuss", memang

¹⁰ Aditya Narendra Wardhana et al., "EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi; Sepatu Compass: Produk Lokal Rasa Dunia," *Ekomaks* / 11, no. September (2022): 173, <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>.

¹¹ Lena Ellitan, Andriano De Rosari, and Maria Mia Kristanti, "Analisis Pengaruh Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Trust Pada Starbucks Surabaya," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 10 (2022): 4740–48, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>.

terkadang membuat bingung dan bimbang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena banyak pertimbangan sebelum membeli seperti harga yang lebih murah dan desain yang mirip. Hal tersebut tentu saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Compass, karena konsumen biasanya bertindak dengan penuh pertimbangan. Compass juga sebagai perusahaan yang menciptakan desain orisinilnya dan menentukan harga jual yang sesuai standar perusahaan dapat di rusak oleh adanya sepatu duplikasi seperti Campuss.

Gambar 1. 1
Toko Official Shopee Sepatu Campuss dan Compass



Sumber : Gambar di akses pada 2 September 2024 di *marketplace* Shopee

Pada gambar kedua *official store* diatas dapat di lihat persamaan dan perbedaan harga yang signifikan contohnya seperti sepatu Compass gazelle low dengan desain yang terlihat serupa dan harga jual yang timpang, yaitu harga Compass Rp.367.200,00. Sedangkan pada tipe yang mirip yaitu sepatu Campuss semesta dijual dengan harga Rp.129.734,00. Perbedaan harga yang sangat jauh tersebut menyebabkan konsumen yang awalnya berniat untuk membeli sepatu Compass dapat mengubah keputusan pembeliannya di karenakan faktor kemiripan dan ketimpangan harga tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Grace Amalia Tondang dan Purnama Ramadani Silalahi, dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone Android”. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu produk maka semakin meningkat pula pembelian yang dilakukan oleh konsumen¹². Sedangkan pada penelitian oleh Lena Ellitan, Andriano De Rosari dan Maria Mia Kristanti, dengan judul “Analisis pengaruh instagram terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand trust* pada starbucks surabaya”. Menghasilkan penelitian bahwa *brand awareness* tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian¹³.

Limited Edition Product menurut Chae dkk. (2020:399), “*LEP is a product for which a marketer intentionally adjusts the scarcity of the product to meet this desire.*” Penjual sengaja menciptakan kelangkaan produk sebagai strategi marketing untuk meningkatkan keinginan konsumen. menurut Snyder & Fromkin dalam Chae dkk. (2020). “*Consumer want to express their personality or identity differently from others by owning something special that others don't possess*”. Jika suatu produk telah menjadi umum dan banyak digunakan, maka produk itu tidak lagi dianggap unik. Oleh karena itu, beberapa orang cenderung mencari produk alternatif yang lebih eksklusif. Fenomena ini dikenal sebagai “*efek snob*”, yang mendorong perusahaan untuk memproduksi barang edisi terbatas¹⁴.

Dilansir dari KOMPAS.com pada 14/12/2019, 13:29 WIB, Kompas edisi Bloodku Biru Sepatu Kompas yang terinspirasi dari *Pot Meets Pop* menghasilkan banyak minat dari masyarakat umum. Untuk mendapatkan sepatu, calon pelanggan berbondong-bondong ke *Wall of Fades*. Hal ini sangat menarik untuk dicatat bahwa tidak semua calon pembeli dalam antrean membeli untuk koleksi sepatu Compass. Supaya sepatu Compass dapat dijual kembali, beberapa dari mereka siap untuk mengantri untuk mendapatkannya hingga berjam-jam lamanya hanya untuk mendapatkan sepatu Compass. Rayhan Fadhillah, seorang pelanggan potensial yang bersiap meninggalkan Cijantung pada pukul 02.00 pagi untuk memperebutkan sepatu Compass, diwawancarai. Sejak pukul 2:30 pagi, saya telah mengantri di sini. Yang lain

¹² Grace Amalia;Purnama Ramadani Tondang, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android,” *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 20, no. 1 (2022): 105–23.

¹³ Ellitan, Rosari, and Kristanti, “Analisis Pengaruh Instagram Terhadap *Purchase Intention* Melalui Brand Awareness Dan Brand Trust Pada Starbucks Surabaya.”

¹⁴ T Agustin and A Hakim, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Ewom, Dan Limited Edition Product Terhadap *Purchase Intention*,” ... *Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 02, no. 2 (2023): 419–28, <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/213>.

telah mengantre untuk jangka waktu yang lebih lama daripada saya. Pada acara *Wall of Fades* di Jakarta (14/12), Reyhan menyatakan, "Ada yang sudah ada di sini sejak malam." Untuk mendapatkan sepatu Compass, yang ingin dia jual kembali, dia siap untuk mengantre lebih awal. Hanya 260 pasang dari 300 pasang sepatu Compass untuk Darahku Biru yang akan tersedia untuk dibeli di acara ini. Dengan demikian, edisinya cukup terbatas. Mereka dapat dijual kembali seharga Rp 3 juta, sedangkan harga ecerannya Rp 700.000¹⁵.

Dari berita diatas merupakan fenomena yang sangat unik karena konsumen Compass yang rela mengorbankan waktunya untuk antri berjam-jam demi sepatu tersebut, berbeda dengan konsumen pada umumnya. Dengan adanya rilisan produk edisi terbatas dapat membuka peluang bagi para *reseller* untuk menjualnya dengan harga yang lebih tinggi dari harga rilisannya, karena adanya pembatasan pembelian satu produk setiap satu orang, baik di *marketplace* maupun toko *offline* biasanya dalam beberapa menit produk telah *sold out*. Oleh karena itu menimbulkan kekecewaan bagi para konsumen yang tidak kebagian stok membeli sepatu edisi terbatas dengan harga yang wajar bukan harga *reseller*. Karena hal tersebut konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya karena susah didapatkannya sepatu tersebut dan harganya yang tidak wajar. Alasan utama tingginya harga jual kembali sepatu Compass edisi edisi terbatas adalah eksklusivitas dan nilai prestise yang dimilikinya.

Tika Agustin dan Abdurrahman Hakim melakukan penelitian terdahulu dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Ewom*, dan *Limited Edition Product* Terhadap *Purchase Intention*". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Limited Edition Product* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Responden menyatakan alasan Song Joong-ki Produk edisi terbatas memengaruhi keinginan pembelian karena kelangkaannya, keunikan, kemampuan untuk mengekspresikan identitas pengguna, serta memberikan kesan positif di mata orang lain saat produk itu digunakan¹⁶. Sedangkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia Sandy, Indriyanto Nugroho, dan Agustini Tanjung yang berjudul "Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, *Limited Edition Product* dan Co-

¹⁵ Artikel Kompas.com, Bestari Kumala Dewi, 14 Desember 2019, 'Rela Antre Mendapatkan Sepatu Compass demi Dijual Kembali' < <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/14/132920520/rela-antre-mendapatkan-sepatu-compass-demi-dijual-kembali> >

¹⁶ Agustin and Hakim, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Ewom, Dan Limited Edition Product Terhadap Purchase Intention."

Branding Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Cikarang”. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *Limited Edition* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Artinya *limited edition* tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian dalam pembelian Sepatu Compass¹⁷.

Penelitian tentang etnosentrisme konsumen masih jarang dilakukan oleh karena itu peneliti ingin meneliti variabel ini karena dianggap unik dan masih langka yang menggunakan. Shimp dan Sharma menciptakan istilah "etnosentrisme konsumen," yang merupakan adaptasi dari gagasan etnosentrisme yang lebih luas, juga dikenal sebagai "perilaku konsumen", yang mencakup loyalitas konsumen terhadap barang-barang yang diproduksi di dalam negeri dan keyakinan tentang kesamaan atau etika dalam membeli barang impor¹⁸. Etnosentrisme pembeli dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang produksi dalam negeri atau barang impor. Orang yang etnosentris mempunyai dampak positif terhadap barang-barang dalam negeri. Dan menurut Shimp dan Sharma (1987) konsumen dengan kecenderungan etnosentris enggan membeli barang impor karena pertimbangan etika dan bias pribadi yang dipaksakan oleh kelompok masyarakat¹⁹.

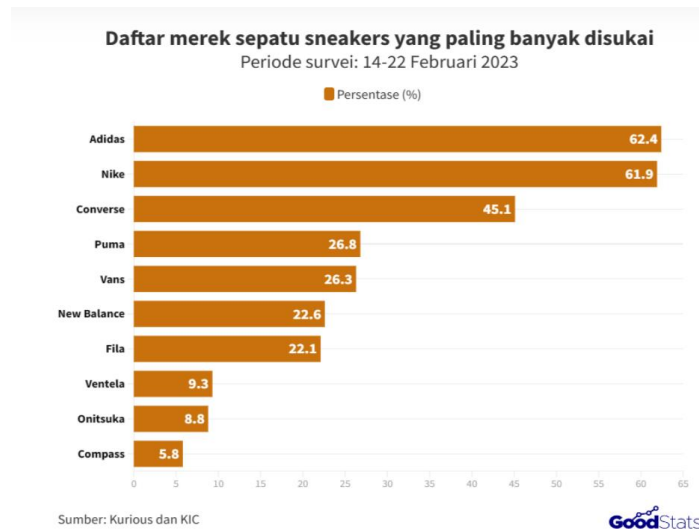
Meskipun banyak tagar/*campaign* cinta produk lokal yang diserukan di Indonesia, namun faktanya konsumen Indonesia lebih menganggap produk lokal lebih inferior dibandingkan produk impor. Hal tersebut terjadi karena kurangnya rasa etnosentrisme konsumen Indonesia terhadap produk buatan dalam negeri dan lebih bangga jika membeli produk impor. Walaupun dari segi harga dan kualitas sama namun anggapan superioritas produk impor tersebut mengakibatkan keputusan pembelian terhadap sepatu lokal khususnya Compass di Indonesia tidak setinggi produk impor. Fenomena ini sesuai dengan data survey Katadata perbandingan daftar sepatu paling disukai dan diminati oleh masyarakat di Indonesia menurut goodstat.id.

¹⁷ Kurnia Sandy, Indriyanto Nugroho, and Agustini Tanjung, "Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Limited Edition Product, Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Cikarang," *SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis* 2 (2024): 469–78, <http://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/3550>.

¹⁸ Alyssa Putri Ahmadi, Ryna Parlyna, and Muhammad Yusuf, "Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 2, no. 2 (2021): 376–91.

¹⁹ Sumiati, "Dampak Etnosentrisme Dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2020): 27, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7517>.

Gambar 1. 2
Daftar Merek Sepatu Sneakers Banyak Disukai



Sumber : goodstats.id (di akses pada 10 September 2024)

Survei yang dikerjakan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) memperlihatkan sebanyak 399 responden dari seluruh Indonesia berpartisipasi dalam jajak pendapat tersebut. Data dikumpulkan antara 14 dan 22 Februari 2023. Menurut demografi responden, mayoritas adalah perempuan (50,8 persen), berada di antara rentang usia 35 hingga 44 tahun (31,7 persen), dan berdomisili di wilayah Jawa Non-DKI Jakarta (64%). Adidas dinilai lebih unggul oleh 62,4% responden, menurut hasil survei. Adidas adalah merek sepatu yang paling banyak dimiliki dengan tingkat kepemilikan 47,9%, selain menjadi merek pilihan responden. Dengan persentase masing-masing 61,9% dan 47,6%, Nike adalah merek sepatu kedua yang paling populer dan dimiliki di belakang Adidas. Converse menempati posisi ketiga dalam daftar merek yang paling disukai dengan persentase sebesar 45,1%²⁰. Sedangkan sepatu lokal berada pada urutan terakhir yaitu Ventela 8,8% dan Compass 5,8%, hal ini menunjukkan bahwa produk sepatu impor lebih di minati oleh masyarakat. Hal tersebut mengindikasikan masalah perilaku konsumen, yaitu masih kurangnya rasa etnosentrisme konsumen di Indonesia terhadap produk lokal.

²⁰ Artikel goodstats.id, Nada Naurah, 3 Maret 2023, Daftar Merek Sepatu yang Paling Disukai Masyarakat, Adidas Teratas, Adidas memuncaki daftar merek sepatu sneakers yang paling banyak disukai dengan persentase >

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia Sandy, Indriyanto Nugroho, dan Agustini Tanjung yang berjudul “Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, *Limited Edition Product* dan *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Cikarang”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Etnosentrisme Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara empiris, hal ini menunjukkan bahwa etnosentrisme, yaitu preferensi terhadap produk-produk lokal, merupakan salah satu alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli Sepatu Compass²¹. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumiati, yang berjudul “Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen dalam menghadapi produk impor²².

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada periode penelitian, lokasi penelitian, dan variabel penelitian. Penelitian ditujukan kepada masyarakat di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian sepatu Compass, yang mendorong minat peneliti untuk melakukan penelitian terkait hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sepatu Compass di Kota Semarang, dikarenakan fenomena inilah yang mendasari perlunya dilakukan penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan mengidentifikasi pengaruh atau tidak pengaruh berdasarkan *Brand Awareness*, *Limited Edition Product*, dan Etnosentrisme Konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang. Dengan adanya penelitian ini, maka penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber acuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang. Dengan demikian, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Limited Edition Product*, dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Semarang”**.

²¹Sandy, Nugroho, and Tanjung.

²² Sumiati.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang?
2. Apakah *limited edition produk* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang?
3. Apakah etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang.
2. Untuk mendapati pengaruh *limited edition produk* terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang.
3. Untuk melihat pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dari adanya penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teori
 - a. Penelitian ini membantu menggali faktor-faktor perilaku konsumen (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian untuk memilih sepatu Compass.
 - b. Membantu memahami bagaimana nilai dan identitas merek lokal seperti Compass dapat memengaruhi loyalitas konsumen, sehingga memperkaya teori tentang pemasaran berbasis identitas merek.
 - c. Dengan mempelajari perilaku konsumen, teori tentang segmentasi pasar dapat diperluas, terutama dalam memahami kelompok sasaran yang memiliki preferensi terhadap produk lokal seperti sepatu Compass.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pemahaman bagaimana pengaruh *brand awareness*, *limited edition product*, dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang.

b. Bagi Perusahaan

Perusahaan Compass dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya, sehingga dapat melakukan pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

c. Bagi toko dan *reseller*

Memberikan informasi kepada toko pengecer atau *reseller* sepatu tentang apa yang diinginkan oleh konsumen khususnya di Kota Semarang, sehingga bisa menyediakan produk dan layanan dengan baik.

d. Bagi masyarakat di Kota Semarang

Membantu masyarakat di Kota Semarang dalam membuat keputusan pembelian yang lebih *informed* tentang sepatu Compass.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah untuk menyajikan hasil penulisan yang teratur dari awal sampai akhir. Sistematika penulisan tersebut berisi lima bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab Pertama menjabarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Lima sub pembahasan tersebut adalah tolak ukur acuan dari penelitian yang akan dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab Kedua memaparkan mengenai landasan teori yang berisi tinjauan pustaka serta beberapa teori pendukung, penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian beserta rumusan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab Ketiga, menjelaskan mengenai metode yang akan dipakai dalam penelitian yang berisikan jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang dipakai.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab Keempat membahas mengenai hasil analisis pengolahan data secara deskriptif atau hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada Bab Kelima yaitu bab penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah terlaksana dan saran yang membangun untuk para pihak yang bersangkutan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Teori perilaku yang direncanakan dikembangkan pada tahun 1992. Gagasan ini berasal dari *Theory of Reasoned Action* yang diperluas lagi oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Namun kelemahan dari TRA adalah ketidakmampuannya dalam memprediksi perilaku sukarela (Ajzen, 1991). Perilaku sukarela terjadi ketika seseorang memiliki kebebasan untuk memilih apakah akan melakukan suatu tindakan atau tidak²³. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa orang biasanya bertindak dengan penuh pertimbangan. Menurut teori perilaku terencana (TPB) Ajzen (1991), niat membeli berdampak pada perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian. Selanjutnya, sikap, norma subjektif dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) berdampak pada niat seseorang untuk membeli²⁴. TPB menunjukkan bahwa faktor utama yang menentukan perilaku adalah niat seseorang untuk melakukannya. Norma subjektif dihipotesiskan mempengaruhi perilaku melalui niat. Sikap merupakan penilaian afektif dan instrumental individu terhadap suatu perilaku. Norma subjektif mengukur tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

Selain itu, TPB berusaha memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya diinginkan dengan merumuskan persepsi kontrol atas pelaksanaan perilaku sebagai prediktor tambahan untuk niat dan perilaku (Ajzen, 1991). *Perceived Behavioral Control* (PBC) merupakan persepsi individu tentang mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku beriringan dengan mempertahankan motivasi yang konstan (Ajzen, 1991)²⁵. *Theory of Planned Behavior* menjadi landasan dan acuan analisis penelitian ini tentang perilaku

²³ Ratno Agriyanto et al., "The Behavior Of Bankers Towards Profit And Loss Sharing Contracts: A Modified Theory of Planned Behavior Approach," *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam* 23, no. 2 (2022): 208–27, <https://doi.org/10.18860/ua.v23i2.17038>.

²⁴ Rofikah Fitriana and Suprehatin Suprehatin, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia," *Jurnal Agribisnis Indonesia* 6, no. 2 (2018): 149, <https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.149-168>.

²⁵ Junianto Tjahjo Darsono, Erni Susana, and Eko Yuni Prihantono, "Implementasi Theory of Planned Behavior Terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2020): 206–15, <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5098>.

konsumen terhadap keputusan pembelian produk yang di pengaruhi beberapa faktor. Seperti sikap, norma subjektif dan *Perceived behavioral control (PBC)*, faktor-faktor tersebut akan di pertimbangkan atau di pikirkan oleh calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu berikut adalah penjelasan yang lebih rinci tentang faktor *theory of planned behavior* :

a) *Attitude Toward the Behavior* (Sikap terhadap Perilaku)

Sikap terkait tindakan didasarkan pada keyakinan perilaku, yaitu apakah seseorang percaya bahwa terlibat dalam suatu tindakan akan menghasilkan hasil yang menguntungkan atau merugikan (keyakinan hasil yang menonjol). Tingkat evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan seseorang dikenal sebagai sikap mereka terhadapnya. Pandangan individu tentang efek baik atau buruk dari perilaku (keyakinan perilaku) dan penilaian subjektif terhadap efek tersebut digabungkan untuk mendefinisikan sikap seseorang terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 2006).

b) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif adalah kata lain dari persepsi individu tentang pengaruh dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Norma subyektif ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan individu tentang persetujuan atau ketidaksetujuan orang atau kelompok yang dianggap penting terhadap suatu tindakan (keyakinan normatif), dan motivasi individu untuk mematuhi anjuran tersebut (motivasi untuk mematuhi)²⁶.

c) *Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control merupakan keyakinan tentang kondisi yang memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan suatu perilaku, serta mencerminkan tantangan dan peluang yang mungkin dihadapi dalam jangka waktu sepuluh dekade ke depan. *Perceived behavioral control* didasarkan pada keyakinan kontrol, yaitu keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang

²⁶ Thinni Nurul Rochmach Dan Dian Anggraini Wikamorys, “Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat ” 14, No. 1 (2017): 55–64.

memudahkan atau menyulitkan pelaksanaan suatu perilaku dan pemahaman tentang kekuatan faktor-faktor tersebut.

2.1.2 Pengertian Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (2018) dalam Firda *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek yang termasuk dalam suatu golongan produk tertentu²⁷. Sementara itu, Sandra dan Wida menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu²⁸. Selain itu, kesadaran merek adalah elemen penting bagi sebuah merek untuk mencapai posisi *brand equity*. Kesadaran merek tercermin dari bagaimana pengetahuan dan karakteristik unik sebuah merek berada dalam pikiran konsumen²⁹.

Dalam beberapa bulan atau tahun pertama sebuah bisnis, pengenalan merek sering kali digunakan sebagai tujuan periklanan utama. peluncuran barang dagangan segar. Pelanggan biasanya akan membeli merek terkenal yang mereka kenal dan merasa aman saat membeli. Jika mempertimbangkan semuanya, merek terkenal mempunyai potensi untuk dapat diandalkan, stabil di pasar, dan kualitasnya dapat di pertanggung jawabkan, itulah sebabnya pelanggan biasanya memilih untuk membelinya. Mengingat teori menurut pengertian ini, kesadaran merek adalah pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang merek dalam kategori produk tertentu³⁰.

Salah satu faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan produk di pasar adalah kesadaran merek. Kesadaran merek yang tinggi dianggap memengaruhi perilaku pembeli dengan harapan bisa meningkatkan penjualan. Kesadaran merek sangat penting untuk itu. Kelangsungan hidup bisnis. Seberapa pentingkah kesadaran merek untuk menarik pelanggan untuk membeli sesuatu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Grace

²⁷ Firda Ramadayanti, "Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 111–16, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.

²⁸ Sandra Sriwendiah and Wida Ningsih, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)," *Jurnal Bisnis* 10, no. 1 (2022): 36–50, <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>.

²⁹ Ramadayanti, "Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk."

³⁰ Rianty Ameliawaty and Ii Halilah, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 3, no. 2 (2018): 63, <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.934>.

dan Purnama jika konsumen sudah mengetahui merek tersebut, mereka cenderung untuk membelinya. Sehingga, perusahaan dapat berusaha lagi dalam memperkenalkan merek agar konsumen mengetahui keberadaannya³¹.

2.1.3 Indikator *Brand Awareness*

Aaker (1996) menyatakan terdapat beberapa indikator kesadaran yang ditetapkan sebagai tolak ukur untuk menilai kesadaran merek pada suatu produk, yaitu sebagai berikut³²:

a. *Brand Recognition*

Pada tahap ini, konsumen dapat mengidentifikasi merek yang disebutkan. Meskipun mereka sudah mengenal merek tersebut, mereka masih memerlukan bantuan untuk mengingatnya. *Brand recognition* menjadi penting saat seseorang berada di titik pembelian. Dalam meningkatkan *brand recognition*, nama merek harus unik, khusus, dan berbeda dari yang lain.

b. *Brand Recall*

Pada tahap ini, ingatan konsumen melekat pada merek tanpa adanya stimulus. Pengingatan merek terjadi ketika seseorang diminta untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk. Menurut Keller (2003), untuk meningkatkan pengingatan merek, nama merek harus:

1. Sederhana dan mudah diucapkan, sehingga memudahkan konsumen dalam mengingatnya.
2. Mudah diucapkan untuk membiasakan atau mengulang secara lisan dan membangun daya ingat yang kuat.
3. Jelas dan tidak memiliki arti yang ambigu.
4. Terdengar akrab dan memiliki arti untuk mempertinggi *brand recall*.

c. *Top of Mind Awareness*

Pada tahap ini, konsumen melekatkan merek dipikirkannya sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat membahas kategori produk tertentu. Merek

³¹ Grace Amalia Tondang, Purnama Ramadani Silalahi

³² Rianty Ameliawaty and Ii Halilah

tersebut menempati posisi istimewa dan menjadi yang terdepan dalam benak konsumen dibandingkan dengan merek-merek lainnya³³.

d. *Brand Knowledge* (Pengetahuan Merek)

Brand knowledge adalah metode untuk menilai bagaimana konsumen menempatkan dan membandingkan sebuah merek. Pengetahuan merek dirumuskan sebagai informasi tentang merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, termasuk asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek tersebut³⁴.

Setiap aktivitas pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek agar menjadi pilihan utama di benak konsumen. Jika sebuah merek tidak ada dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan untuk dibeli. Biasanya, merek yang diingat oleh konsumen adalah merek yang mereka sukai atau tidak sukai³⁵.

2.1.4 Pengertian Produk Edisi Terbatas (*Limited Edition Product*)

Produk edisi terbatas adalah barang eksklusif yang jumlahnya atau pemiliknya terbatas, serta mencerminkan kualitas terbaik dari produk yang dihasilkan. Implementasi konsep edisi terbatas mempunyai tiga fungsi utama: 1) Sebagai alat promosi untuk peningkatan jumlah penjualan, 2) Sebagai instrumen untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas konsumen, 3) Sebagai media uji pasar untuk melihat respons konsumen. Oleh karena itu, produsen harus berhati-hati dalam merilis produk ini untuk menjaga citra merek mereka. Produk edisi terbatas memiliki keistimewaan, keunikan, dan nilai yang tinggi, yang secara positif mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Prinsip utama dari penawaran produk edisi terbatas adalah menciptakan rasa eksklusivitas di kalangan target konsumen. Pada momen konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk untuk diri mereka sendiri, mereka berusaha untuk menjadi unik, sehingga kesan kelangkaan pada produk edisi terbatas tersebut memenuhi kebutuhan konsumen untuk merasa berbeda³⁶.

³³ Firda Ramadayanti

³⁴ Rianty Ameliawaty and Ii Halilah

³⁵ Syahriah Sari, Syamsuddin Syamsuddin, and Syahrul Syahrul, "Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar," *Journal of Business Administration (JBA)* 1, no. 1 (2021): 37, <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>.

³⁶ Meilisa Fani Herdiati, Andi Iriawan, and Hadiyah Fitriyah, "Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 20, no. 1 (2021): 73–87, <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.73-87>.

Pengalaman sukses konsumen dengan keinginan kuat untuk membeli dan menjual produk edisi terbatas telah menghasilkan efek pembelajaran serta aktivitas pembelian dan penjualan kembali produk edisi terbatas. Pertumbuhan pasar penjualan kembali produk edisi terbatas yang langka, strategi pemasaran edisi terbatas perusahaan dan lingkungan teknis bisnis telah berubah secara positif terhadap pasar produk tersebut. Di pasar penjualan kembali produk edisi terbatas, konsumen biasanya berperan sebagai pembeli dan penjual. Ketersediaan produk yang terbatas bagi konsumen membuat orang menyadari nilai tinggi dari produk edisi terbatas, yang dikenal sebagai efek epistemik. Strategi pemasaran perusahaan yang memanfaatkan pesan epistemik ini telah menciptakan pasar penjualan kembali yang ditujukan kepada konsumen yang telah atau belum membeli produk edisi terbatas³⁷.

Edisi terbatas berarti bahwa tidak akan banyak orang yang dapat membeli barang tersebut, dan tentunya edisi terbatas ini biasanya dikaitkan dengan harga yang tinggi. Hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen adalah, produk edisi terbatas tidak hanya memiliki makna sosial, tetapi juga memiliki fitur yang sering dikaitkan dengan citra yang memungkinkan pembeli untuk mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok yang mewakili diri mereka. Dengan demikian, memiliki produk edisi terbatas dapat meningkatkan prestise pelanggan karena tidak banyak merek yang dapat memilikinya.

2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Limited Edition Product*

a. Isyarat Kelangkaan (*Scarcity Cue*)

Teori komoditas yang dikemukakan oleh Brocks (1968) membahas dampak psikologis dari kelangkaan. Menurut teori ini, orang cenderung lebih menghargai barang yang sulit didapat atau tidak tersedia. Barang yang dapat dimiliki, bermanfaat bagi pemiliknya, dan dapat dipindahkan dari satu orang ke orang lain menjadi lebih berharga atau diinginkan ketika barangnya langka. Pelanggan potensial lebih mungkin untuk membeli dan lebih terlibat ketika mereka menyadari batasan atau kelangkaan suatu produk. Pelanggan yang membeli barang edisi terbatas percaya bahwa mereka

³⁷ Woodong Kim and Boyoung Kim, "Consumption Motivation of Limited Edition Product in Reselling Open Market," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6, no. 4 (2020): 1–17, <https://doi.org/10.3390/joitmc6040133>.

menerima manfaat finansial atau psikologis karena mengungguli pelanggan lain dalam kompetisi yang tidak terucapkan, yang mengarah pada fenomena ini.

b. Kebutuhan akan Keunikan (*Need for Uniqueness*)

Faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian adalah kebutuhan akan keunikan. Kebutuhan akan keunikan dapat didefinisikan sebagai kebutuhan untuk membuat sesuatu unik dari yang lain. melalui proses konsumen mendapatkan barang, menggunakannya, dan menyimpannya. Konsumen mengharapkan merek atau barang yang memiliki ciri khas. Produk yang disesuaikan dengan sengaja oleh pemasar untuk memenuhi keinginan tersebut disebut edisi terbatas.

Pelanggan lebih cenderung ingin menampilkan identitas atau kepribadian mereka dengan cara yang berbeda daripada yang lain jika Anda memiliki sesuatu yang istimewa yang tidak dimiliki orang lain. Seseorang akan ingin menggunakan produk lain sebagai gantinya jika produk yang mereka gunakan secara teratur dikonsumsi oleh banyak orang dan mendapatkan popularitas. Banyak bisnis menggunakan metode pemasaran edisi terbatas karena efek sombong, fenomena dalam psikologi konsumen.

c. Kolaborasi *Brand-Retailer*

Saat berkolaborasi dengan merek, pengecer perlu memutuskan berapa lama kolaborasi akan berlangsung (edisi terbatas atau berkelanjutan) dan merek mana yang ingin mereka ajak bekerja sama. Artinya kolaborasi dapat disediakan dalam waktu terbatas (*limited edition*) atau kolaborasi hanya dapat ditawarkan dalam jangka waktu tertentu. Pesan Edisi Terbatas adalah teknik pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Karena kata "edisi terbatas" secara inheren berarti ketersediaan suatu produk terbatas, konsumen percaya bahwa orang lain akan membeli produk tersebut, sehingga meningkatkan persaingan dan membuat mereka lebih cenderung membeli produk tersebut di masa mendatang³⁸.

³⁸ Herdiati, Iriawan, and Fitriyah

2.1.6 Indikator *Limited Edition Product*

Produk edisi terbatas dapat diukur dengan indikator yang berfokus pada kelangkaan dan eksklusivitas produk. Berdasarkan literatur tentang produk edisi terbatas, beberapa indikator yang relevan antara lain:

a. Perceived Quality

Persepsi konsumen tentang kualitas merek dibandingkan dengan pesaingnya.

b. Perceived Rarity

Konsumen merasa bahwa produk tersebut langka dan sulit didapat.

c. Exclusivity

Konsumen merasa bahwa produk hanya dapat dimiliki oleh sedikit orang dan memiliki nilai lebih karena keterbatasan ketersediaannya.

d. Perceived Uniqueness

Konsumen menganggap bahwa produk tersebut memiliki ciri khas atau keunikan yang tidak dimiliki produk lain³⁹.

e. Collectibility

Konsumen melihat produk sebagai barang yang dapat dikoleksi karena nilainya akan meningkat di masa depan⁴⁰.

2.1.7 Pengertian Etnosentrisme Konsumen

Etnosentrisme konsumen merupakan sebuah konsep umum etnosentrisme yang pertama kali diperkenalkan pada bidang sosiologi. Sumner (1906) awalnya mendefinisikan konsep etnosentrisme sebagai “seni melihat sesuatu di mana kelompoknya sendiri adalah pusat dari segalanya dan segala sesuatu yang lain dievaluasi dan diberi peringkat dalam hubungannya dengan kelompok itu. Menurut Sumner, ciri utama etnosentrisme antara lain kebanggaan terhadap kelompok sendiri dan rasa rendah diri terhadap kelompok lain. Kelompok “kita” dicirikan oleh rasa superioritas dan kebanggaan, sedangkan kelompok

³⁹ A. Balachander, S., & Stock, “Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them,” *Marketing Science* 28(2) (2009): 336-355.

⁴⁰ M. Lynn, “Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature,” *Psychology & Marketing*, 8(1) (1991): 43-57.

“lain” dianggap inferior. Menurut teori Adorno, etnosentrisme adalah ciri kepribadian yang tersebar luas dan merupakan bagian dari sistem ideologi individu (lihat juga Forbes 1985). Kepribadian Otoriter didasarkan pada teori psikoanalitik Freud dan berfokus pada pengalaman masa kanak-kanak awal yang membentuk perkembangan kepribadian⁴¹.

Menurut Shimp, etnosentrisme konsumen dijelaskan sebagai berikut, “konsep ini digunakan di sini untuk mewakili keyakinan normatif konsumen terhadap keunggulan produk negaranya sendiri. Persepsi ini dianggap lebih dari sekedar pertimbangan ekonomi dan fungsional, namun memiliki dasar yang lebih mulia yang berakar pada moralitas. Artinya, etnosentrisme konsumen dimaksudkan untuk menangkap gagasan bahwa sebagian konsumen percaya bahwa membeli produk buatan luar negeri adalah salah, karena akan merugikan perekonomian dalam negeri, menyebabkan hilangnya pekerjaan, dan, singkatnya, karena, dalam pandangan mereka, itu jelas tidak patriotik”. Berdasarkan keyakinan tersebut menunjukkan bahwa membeli produk luar negeri adalah salah karena akan merugikan perekonomian nasional. Membeli produk impor merupakan perilaku yang tidak patriotik karena merugikan perekonomian negara⁴².

Etnosentrisme konsumen membantu memberikan rasa memiliki pada suatu kelompok dan memberikan panduan terkait perilaku pembelian yang pantas dan tidak pantas. Konsisten dengan pendapat Smith (1992) bahwa emosi etnosentris berakar kuat pada nilai-nilai kemanusiaan, pengambilan keputusan konsumen juga melibatkan pertimbangan moral dan sosial yang kuat. Alasan hubungan dengan moralitas ini terletak pada nilai-nilai moral atau prinsip-prinsip perilaku yang dapat menguntungkan atau merugikan orang dalam jangka panjang⁴³.

⁴¹ Nikoletta-Theofania Siamagka and George Balabanis, “Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing,” *Journal of International Marketing* 23, no. 3 (2015): 66–86, <https://doi.org/10.1509/jim.15.0085>.

⁴² Abdulrahman Abdullah Alsughayir and Abdulrahman Alsughayir, “Consumer Ethnocentrism: A Literature Review,” *International Journal of Business and Management Invention ISSN* 2, no. 5 (2013): 50–54, www.ijbmi.org.

⁴³ Siamagka and Balabanis

2.1.10 Sifat-Sifat Konsumen Etnosentrisme

Shimp dan Sharma (1987) menguraikan lebih jauh tentang sifat khusus etnosentrisme konsumen: ⁴⁴

- a. Mewakili kecenderungan “umum” yang umum dan bukan sikap yang spesifik.
- b. Kepedulian terhadap negara sendiri dan dampak negatif barang impor terhadap diri sendiri dan sesama warga negara.
- c. Ada dimensi etis dalam hal ini, karena membeli barang impor dianggap tidak patriotik dan tidak mempedulikan penderitaan rekan senegara kita yang kehilangan pekerjaan.
- d. Bersifat inelastis terhadap harga dan atribut terkait produk lainnya.
- e. Seperti pola perilaku lainnya, hal ini dianggap disosialisasikan selama masa kanak-kanak.
- f. Secara keseluruhan dipandang dalam sistem sosial sebagai kumpulan kecenderungan individu. Konseptualisasi penulis ini agak sederhana mengingat mengabaikan agregasi pada tingkat menengah (seperti organisasi atau lembaga) yang terjadi pada semua fenomena sosial.
- g. Etnosentrisme tidak hanya terbatas pada barang-barang konsumsi; preferensi terhadap barang-barang rumah tangga juga terdapat pada produk-produk.

2.1.11 Indikator Etnosentrisme Konsumen

Menurut Shimp & Sharma (1987), etnosentrisme konsumen dapat diukur melalui skala *Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale* (CETSCALE) yang mengukur preferensi konsumen terhadap produk lokal dibandingkan produk impor. Beberapa indikator yang dapat digunakan:

a. *National Pride*

Konsumen lebih bangga membeli produk dalam negeri daripada produk impor.

b. *Perceived Harm of Foreign Products*

⁴⁴ Mahesh N. Shankarmahesh, “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences,” *International Marketing Review* 23, no. 2 (2006): 146–72, <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>.

Konsumen percaya bahwa membeli produk impor merugikan ekonomi lokal.

c. Support for Local Products

Konsumen lebih suka mendukung produk lokal meskipun kualitas produk impor lebih tinggi.

d. Moral Obligation

Konsumen merasa bahwa membeli produk lokal adalah kewajiban moral untuk mendukung bangsa⁴⁵.

2.1.12 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen potensial mengenai produk apa, di mana, bagaimana, dan kapan membeli. Di sisi lain, Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan antara dua atau lebih alternatif keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Artinya seseorang memerlukan beberapa alternatif pilihan untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang mengambil tindakan yang tepat terhadap sesuatu yang diinginkannya dan menjadi tertarik untuk membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana calon konsumen memutuskan merek mana yang ingin mereka beli dan merek mana yang paling mereka sukai⁴⁶. Sementara itu, Manalu & Adzimatur (2020) mengidentifikasi beberapa contoh keputusan pembelian seperti konsumen berencana membeli batik buatan Indonesia konsumen merekomendasikan produk asli Indonesia kepada lingkungan sekitar atau teman-teman, dan konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk asli buatan Indonesia⁴⁷. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap, kegiatan, dan tindakan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih dari

⁴⁵ S. Shimp, T. A., & Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE.," *Journal of Marketing Research* 24(3) (1987): 280–89.

⁴⁶ Fajar Adhitya, "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang," *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38, <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.

⁴⁷ Marselina Angkola, Christina Whidya Utami, and Gladys Greselda Gosal, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Performa* 8, no. 2 (2023): 147–57, <https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2037>.

berbagai pilihan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.1.13 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

a. **Pengenalan Masalah**

Urutan melakukan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh rangsangan dari dalam diri atau dari lingkungan sekitar.

b. **Pencarian Informasi**

Konsumen melihat informasi di berbagai *platform* yang terbagi menjadi empat kelompok pribadi (seperti teman dan keluarga), komersial (promosi dan penjual), publik (media massa), dan eksperimental (pengalaman langsung). Pengaruh dari setiap sumber ini bervariasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik konsumen. Setiap sumber informasi memainkan peran unik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pencarian informasi, konsumen mengenal merek-merek pesaing dan fitur-fitur yang ditawarkan.

c. **Evaluasi Alternatif**

Beberapa ide dasar diperlukan untuk memahami proses penilaian. Pertama, pelanggan berusaha untuk memenuhi permintaan tertentu. Kedua, mereka mencari keuntungan tertentu dari barang yang tersedia. Ketiga, pelanggan melihat setiap produk sebagai sekumpulan fitur dengan kapasitas yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Orang-orang mengembangkan sikap dan keyakinan yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka melalui pengalaman dan pendidikan.

d. **Keputusan Pembelian**

Pelanggan mengembangkan preferensi di antara merek yang berbeda dalam keputusan mereka selama tahap evaluasi. Pelanggan juga dapat memilih untuk membeli merek pilihan mereka. Pelanggan juga dapat memilih dari sejumlah sub-keputusan, termasuk distributor, merek, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

e. **Perilaku Pascapembelian**

Konflik dalam benak diri sendiri dapat muncul setelah pembelian jika pelanggan menemukan karakteristik yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal baik tentang produk pesaing. Mereka akan lebih skeptis terhadap data yang mendukung pilihan mereka⁴⁸.

2.1.14 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan Engel, Blackwell, & Miniard (1995), keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator berikut:

- a. *Problem Recognition* adalah kesadaran konsumen akan kebutuhan atau masalah yang mendorong mereka untuk membeli produk.
- b. *Information Search* merupakan upaya konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli.
- c. *Evaluation of Alternatives* yaitu proses perbandingan antara beberapa pilihan produk sebelum memutuskan⁴⁹.

2.1.15 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga pada prinsip-prinsip etika dan moral yang diajarkan dalam Al-Quran dan Hadis. Setiap pilihan yang dibuat seorang Muslim, termasuk apakah akan membeli atau menggunakan suatu produk, harus dibuat dengan tujuan mencapai *falāh*, atau kebajikan. Etika konsumen muslim juga menekankan bahwa sebelum membeli atau menggunakan suatu barang, baik atau tidak, pelanggan harus mengetahui fitur dan kelebihanannya. Seperti yang di jelaskan oleh Allah SWT di firman-Nya dalam Q.S Yunus ayat 106:

وَلَا تَدْعُ مِنْ دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَنْفَعُكَ وَلَا يَضُرُّكَ فَإِنْ فَعَلْتَ فَإِنَّكَ إِذَا مِنَ الظَّالِمِينَ

⁴⁸ Tresna Wulandari, "Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta," *Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*, 2016, 1–17.

⁴⁹ P. W. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, *Consumer Behavior (8th Ed.)*. Fort Worth: Dryden Press., 1995.

Artinya : “Janganlah engkau sembah selain Allah, sesuatu yang tidak memberi manfaat kepadamu dan tidak (pula) memberi mudarat kepadamu, sebab jika engkau lakukan (yang demikian itu), sesungguhnya engkau termasuk orang-orang zalim.”

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian tesis ini adalah sejumlah penelitian sebelumnya. Variasi faktor dan perbedaan variabel dari penelitian sebelumnya dirangkum sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Grace Amalia Tondang, dkk (2022)	“Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Android”	Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Indikator Keputusan Pembelian 4. Indikator <i>Brand Awareness</i> 5. Variabel independen lainnya
2	Lena Ellitan, dkk (2022)	“Analisis Pengaruh Isntagram terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> dan	<i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		<i>Brand Trust</i> pada Starbuck Surabaya”		3. Indikator <i>Brand Awareness</i> 4. Variabel dependen 5. Variabel Indipenden lainnya
3	Tika Agustin, dkk (2023)	“Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Ewom</i> , dan <i>Limited Edition Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ”	<i>Limited Edition Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> yang mengakibatkan keputusan pembelian.	1. Subjek Penelitian 2. Objek Penelitian 3. Variabel independen lainnya 4. Variabel Dependen
4	Kurnia Sandy, dkk (2023)	“Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, <i>Limited Edition Product</i> , dan <i>Co-Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Cikarang”	<i>Limited Edition</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sedangkan Etnosentrisme Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	1. Objek Penelitian 2. Variabel Independen Lainnya 3. Indikator Keputusan Pembelian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
5	Sumiati (2020)	“Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya terhadap Minat Beli konsumen”	Etnosentrisme Konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli yang mengakibatkan keputusan pembelian produk impor.	1. Variabel Dependen 2. Variabel Independen lainnya 3. Subjek Penelitian 4. Objek Penelitian
6	Sandra Sriwendiah (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Lipcream Pixy</i> (Survei pada Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)”	Ada pengaruh antara variabel kesadaran merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y), di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek.	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Indikator Keputusan Pembelian 4. Variabel Independen lainnya
7	Alyssa Putri Ahmadi (2021)	“Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia”	Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia di masyarakat Jabodetabek. Semakin tinggi tingkat etnosentrisme seorang	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Variabel Independen Lainnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			konsumen, semakin besar dorongan untuk membeli produk-produk buatan Indonesia.	4. Indikator Keputusan Pembelian
8	Marselina Angkola (2023)	“Pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Baticue”	Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kuatnya sikap etnosentrisme di masyarakat untuk membeli produk lokal, masyarakat akan cenderung langsung membuat keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan.	1. Variabel Independen lainnya 2. Objek Penelitian 3. Subjek Penelitian

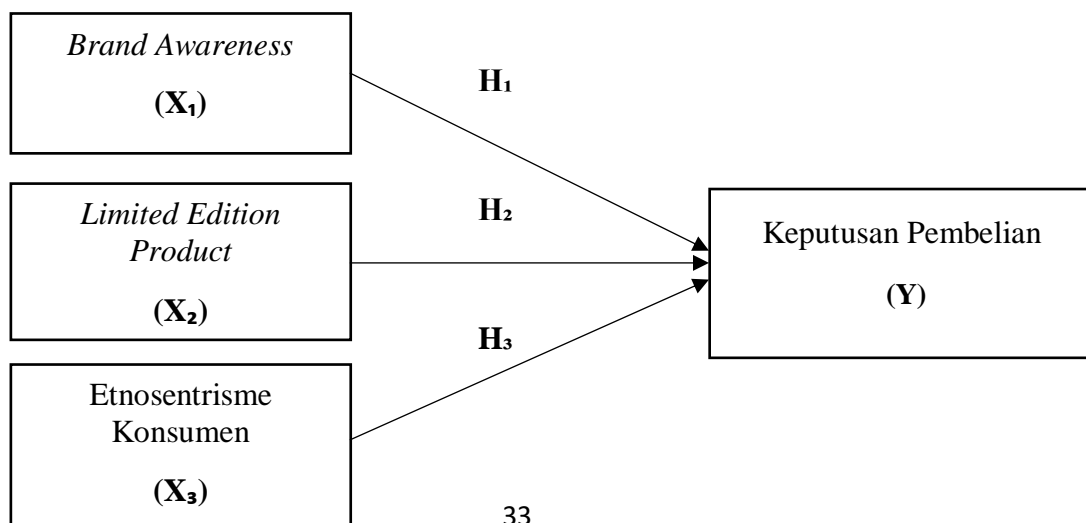
Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan kelanjutan penelitian-penelitian sebelumnya tentang bagaimana *brand awareness*, *limited edition product*, dan etnosentrisme konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang. Dengan meningkatnya popularitas merek lokal dan minat generasi muda atau pun tua terhadap produk yang unik dan terbatas, penelitian ini relevan untuk memberikan wawasan bagi pemasar dan produsen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga mengarah pada karakteristik perilaku konsumen di kota besar yang dikenal dengan perilaku dan preferensi yang unik dalam berbelanja, terutama dalam konteks produk lokal.

Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara umum, namun belum banyak memfokuskan pada variabel yang belum banyak di teliti, khususnya yang berkaitan dengan sepatu Compass. Penelitian tentang pengaruh *limited edition product* terhadap keputusan pembelian sepatu masih terbatas. Meskipun ada beberapa penelitian tentang etnosentrisme konsumen, masih sedikit yang mengkaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu, terutama dalam konteks di Kota Semarang. Studi yang menggabungkan *brand awareness*, *limited edition product*, dan etnosentrisme konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass pada di Kota Semarang masih jarang ditemukan. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini bisa mengisi gap penelitian dan memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumen di Kota Semarang dalam industri sepatu, khususnya sepatu lokal Compass.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdiri tiga variabel yang akan diteliti yaitu *brand awareness*, *limited edition product*, dan etnosentrisme konsumen sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Analisis penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *limited edition product*, dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang. Berdasarkan penjelasan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Model Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- X_1 : Variabel *Brand Awareness*
 X_2 : Variabel *Limited Edition Product*
 X_3 : Variabel Etnosentrisme Konsumen
 Y : Variabel Keputusan Pembelian
 H_1 : Pengaruh Variabel X_1 pada Y
 H_2 : Pengaruh Variabel X_2 pada Y
 H_3 : Pengaruh Variabel X_3 Pada Y

Peneliti akan menyelidiki pengaruh brand awareness pada keputusan pembelian (H_1), pengaruh limited edition product pada keputusan pembelian (H_2), dan pengaruh etnosentrisme konsumen pada keputusan pembelian (H_3) berdasarkan gambar di atas.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat suatu merek sebagai salah satu opsi dalam kategori produk tertentu. Sejalan dengan teori perilaku yang di rencanakan saat konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih mungkin memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Hal ini sesuai dengan *faktor theory of planned behavior* yaitu *attitude toward the behavior*, dikarenakan sikap perilaku keyakinan terhadap produk Compass memiliki nilai positif di bandingkan produk yang mirip dan lebih murah yaitu Campuss. Maka akan muncul keinginan untuk membeli produk Compass karena adanya anggapan aspek kosekuensi kalau produk yang akan di beli tidak sesuai dengan yang di harapkan. Jadi dapat di simpulkan semakin tinggi *brand awareness* semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grace Amalia Tondang dkk (2022), menunjukan bahwa brand awareness pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu

produk maka semakin meningkat pula pembelian yang dilakukan oleh konsumen⁵⁰. Dan di dukung juga oleh penelitian Sandra Sriwendiah (2022), menunjukkan adanya pengaruh antara variabel brand awareness(X) terhadap keputusan pembelian (Y)⁵¹. Penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa semakin meningkatnya *brand awareness* konsumen akan menyebabkan tingginya keputusan pembelian terhadap produk.

H₁: *Brand awareness* pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass

2.4.2 Pengaruh *Limited Edition Product* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass

Produk edisi terbatas adalah produk yang dibuat dalam jumlah terbatas dan biasanya hanya tersedia untuk waktu tertentu. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan kesan kelangkaan dan eksklusivitas, yang dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Hal ini sejalan dengan salah satu faktor teori perilaku yang di rencanakan yaitu *subjective norm*. *subjective norm* ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan seseorang tentang persetujuan atau ketidaksetujuan individu atau kelompok yang dianggap penting terhadap suatu perilaku (*normative beliefs*) yang dalam hal ini adalah produk edisi terbatas compass, dan motivasi individu untuk mematuhi anjuran tersebut (*motivation to comply*) yaitu dengan mengoleksi sepatu edisi terbatas karena nilai esklusivitas dan kelangkaan produk tersebut menimbulkan motivasi keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tika Agustin dkk (2023). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *limited edition product* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*⁵². Dari penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa semakin banyaknya strategi marketing *limited edition product* akan meningkatkan *purchase intention* (niat membeli) yang mengakibatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

⁵⁰ Tondang

⁵¹ Sriwendiah and Ningsih, “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta).”

⁵² Agustin and Hakim

H₂: *Limited edition product* berpengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass

2.4.3 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass

Etnosentrisme konsumen adalah sebuah bentuk perilaku konsumen yang berupa keyakinan bahwa membeli produk lokal lebih baik daripada produk asing karena dapat mendukung ekonomi lokal. Sikap ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membuat mereka lebih memilih produk dalam negeri daripada produk luar negeri. Hal ini sejalan dengan salah satu faktor teori perilaku yang di rencanakan yaitu *perceived behavioral control* karena adanya pemahaman tentang suatu perilaku yang dalam hal ini adalah perilaku cinta produk Indonesia di bandingkan produk impor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu Compass. Jadi dapat disimpulkan semakin tinggi etnosentrisme konsumen, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia Sandy dkk (2023), menunjukan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian⁵³. Penelitian lain yang dilakukan Alyssa Putri Ahmadi (2021), menunjukan *Consumer ethnocentrism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia pada masyarakat Jabodetabek⁵⁴. Dari penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa semakin tingginya rasa etnosentrisme konsumen terhadap suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

H₃: Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass

⁵³ Sandy, Nugroho, and Tanjung

⁵⁴ Ahmadi, Parlyna, and Yusuf, "Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam metode penelitian ini dengan memakai data primer yang disatukan melalui penyebaran kuesioner via Google Form. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang bersifat ilmiah dan terorganisir, di mana observasi memuat semua aspek yang terkait dengan subjek penelitian termasuk permasalahan dan hubungan yang ada di dalamnya⁵⁵.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui distribusi kuesioner yang dikumpulkan oleh peneliti. Data primer di dapatkan secara langsung melalui pengumpulan data. Pengumpulan data dilaksanakan dengan metode wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada masyarakat di Kota Semarang yang pernah membeli sepatu Compass.

3.1.2 Populasi dan Sampel

Semua objek yang akan diteliti disebut populasi⁵⁶. Pada penelitian ini, populasinya ialah seluruh masyarakat di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian sepatu Compass. Menurut data yang diperoleh dari situs resmi BPS Kota Semarang populasi penduduk diketahui sebanyak 1.694.743 jiwa⁵⁷. Namun jumlah masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli sepatu Compass masih belum diketahui maka dari itu, itu dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling*.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*, Alfabeta (Bandung, 2011).

⁵⁶ Syahrums and Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Rusydi Ananda (Bandung: Ciptamustaka Media, 2012).

⁵⁷ Badan Pusat Statistik Kota Semarang, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kota Semarang Tahun 2023," n.d., <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-semarang.html?year=2023>.

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi dan sampel menyubstitusi semua populasi⁵⁸. Setiap komponen populasi yang dipilih untuk sampel tidak dipilih secara acak dalam teknik *non-probability sampling* penelitian ini dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah proses pemilihan sampel sesuai dengan kriteria tertentu agar mendapatkan sampel yang memenuhi standar atau atribut yang telah ditentukan⁵⁹. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang
2. Pernah melakukan pembelian sepatu Compass

Dikarenakan tidak diketahuinya jumlah populasi secara pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan ukuran sampel. Rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = total sampel

z = Interval kepercayaan 95% Skor Z = 1,96

p = Batas atas pada estimasi

q = setara dengan P atau Q-1-P.

e = penyisihan akurasi yang disajikan karena kesalahan penugasan sampel

Berdasarkan rumus tersebut diketahui maksimal estimasi sebesar 50% dengan tingkat kelonggaran ketelitian kesalahan sebesar 10%

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

⁵⁸ Syahrums and Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*.

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,4$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Dengan demikian dari data yang di dapatkan penduduk di Kota Semarang yang pernah membeli sepatu Compass. Maka sampel dalam penelitian di peroleh sebanyak 100 responden. Sesuai dengan margin kesalahan 0,1% dari total ukuran sampel.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1.3.1 Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen dikenal sebagai variabel dependen. Keputusan Pembelian berfungsi sebagai variabel dependen dalam penyelidikan ini. Proses di mana pelanggan memutuskan untuk membeli dan memanfaatkan barang atau jasa disebut sebagai keputusan pembelian. Identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah beberapa langkah dalam proses ini.

1.3.2 Variabel Independen

Variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) adalah *Brand Awareness (X1)*, *Limited Edition Product (X2)*, dan Etnosentrisme Konsumen (X3).

- 1) *Brand Awareness* merujuk pada tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan namanya, termasuk pengenalan dan ingatan positif dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut penelitian oleh Grace Amalia Todang semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu produk maka semakin meningkat pula pembelian yang dilakukan oleh konsumen⁶⁰.
- 2) *Limited Edition Product* mengacu pada barang yang diproduksi dalam jumlah terbatas dan hanya tersedia untuk periode tertentu. Produk ini sering kali

⁶⁰ Tondang

diperkenalkan sebagai versi baru atau desain khusus dari produk yang sudah ada, atau sebagai produk baru yang unik. Setelah stok habis, produk ini tidak akan diproduksi lagi. Menurut penelitian oleh Tika Agustin edisi terbatas memengaruhi keinginan pembelian karena kelangkaannya, keunikan, kemampuan untuk mengekspresikan identitas pengguna, serta memberikan kesan positif di mata orang lain saat produk itu digunakan⁶¹

- 3) Etnosentrisme Konsumen merujuk pada keyakinan bahwa membeli produk asing dapat berdampak negatif pada ekonomi lokal, oleh karena itu konsumen yang memiliki sikap etnosentrisme lebih memilih membeli produk lokal. Menurut penelitian oleh Kunia Sandy menunjukkan bahwa etnosentrisme, yaitu preferensi terhadap produk-produk lokal, merupakan salah satu alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk⁶².

Penjelasan operasional variabel sangat penting untuk menjelaskan variabel penelitian dalam bentuk konsep indikator. Tabel berikut menunjukkan operasional variabel tersebut.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian	Membeli sepatu Compass untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setelah menimbang pilihan dikenal sebagai keputusan pembelian.	1. <i>Problem Recognition</i> 2. <i>Information Search</i> 3. <i>Evaluation of Alternatives</i> ⁶³	<i>Likert</i>

⁶¹ Agustin and Hakim

⁶² Sandy, Nugroho, and Tanjung

⁶³ Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, *Consumer Behavior (8th Ed.). Fort Worth: Dryden Press.*

2	<i>Brand Awareness</i>	Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan namanya, termasuk pengenalan dan ingatan positif dibandingkan dengan produk pesaing.	1. <i>Brand Recogtion</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Top of Mind Awareness</i> 4. <i>Brand Knowledge</i> ⁶⁴	<i>Likert</i>
3	<i>Limited Edition Product</i>	<i>Limited edition product</i> merupakan barang yang diproduksi dalam jumlah terbatas dan hanya tersedia untuk periode tertentu. Produk ini sering kali diperkenalkan sebagai versi baru atau desain khusus dari produk yang sudah ada, atau sebagai produk baru yang unik.	1. <i>Perceived Quality</i> 2. <i>Perceived Rarity</i> 3. <i>Exclusivity</i> 4. <i>Perceived Uniqueness</i> ⁶⁵ 5. <i>Collectibility</i> ⁶⁶	<i>Likert</i>
4	Etnosentrisme Konsumen	Etnosentrisme konsumen adalah keyakinan bahwa membeli produk asing dapat berdampak negatif pada ekonomi lokal, oleh karena itu konsumen yang memiliki sikap etnosentrisme lebih memilih membeli produk lokal.	1. <i>National Pride</i> 2. <i>Perceived Harm of Foreign Products</i> 3. <i>Support for Local Products</i> 4. <i>Moral Obligation</i> ⁶⁷	<i>Likert</i>

⁶⁴ Sari, Syamsuddin, and Syahrul, "Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar."

⁶⁵ Balachander, S., & Stock, "Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them."

⁶⁶ Lynn, "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature."

⁶⁷ Shimp, T. A., & Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE."

3.3 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert yang dijelaskan melalui indikator variabel. Indikator ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk merancang instrumen berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Berikut adalah skor skala Likert yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3. 2
Skala Penilaian Likert

No	Kriteria	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner atau Angket

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan memberikan kuesioner kepada responden melalui *Google Form*. Metode kuesioner ini melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup, yang mana responden hanya perlu menjawab pernyataan yang telah disiapkan. Kuesioner tersebut berbentuk daftar pilihan dan menggunakan skala Likert dengan nilai 5 poin.

3.5.2 Tempat Penyebaran Kuesioner

Kuesioner *Google form* akan disebarakan melalui media sosial *Facebook* yang merupakan grup jual beli atau yang berkaitan tentang sepatu *Compass* dan bukan sepatu lain sesuai dengan aturan grup yang hanya boleh memposting foto, video maupun postingan tentang *Compass*. Alasan pemilihan grup *Facebook* tersebut dikarenakan sepatu *Compass* yang masih belum memiliki *official store* di kota Semarang, dan hanya mengandalkan media *marketplace* serta media sosial dalam penjualannya.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah sekumpulan sumber dari berbagai bahan tertulis seperti foto, tulisan, buku, surat kabar, catatan, dan lainnya. Dalam memperkuat penelitian ini peneliti memperhatikan media tertulis yang sesuai dengan penelitian⁶⁸. Tujuan dokumentasi dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang dianggap penting.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan prosedur penelitian yang memerlukan analisis informasi yang dikumpulkan dari pernyataan atau pertanyaan yang dibuat oleh peserta. Tahap pertama pada penelitian ini adalah menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah instrumen kuesioner tersebut layak. Selain itu, uji asumsi klasik yang terdiri dari tes untuk heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas dilakukan. Menggunakan pemrosesan data dengan program SPSS versi 25, metode uji regresi linier berganda digunakan untuk secara tepat menunjukkan dampak variabel independen pada variabel terikat..

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner penelitian perlu dilakukan percobaan terlebih dahulu sebelum diaplikasikan dalam penelitian. Pengujian instrumen ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang valid. Menurut Arikunto, keandalan sebuah instrumen menentukan tingkat ketepatan informasi yang dihasilkan, dan ketepatan data tersebut akan menegaskan kualitas temuan penelitian⁶⁹. Berikut adalah uji coba instrumen dalam penelitian ini.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah penting dalam menentukan keabsahan sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataannya

⁶⁸ Etta Mamang Sungadji and Sopiah, "Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian (Yogyakarta: ANDI, 2010)".

⁶⁹ S. Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta: PT.Rieneka Cipta, 2006)".

dapat mencerminkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut⁷⁰. Untuk menentukan tingkat validitas, nilai r hitung (*correlation* item total) dibandingkan dengan r tabel berdasarkan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$ ⁷¹. Berikut adalah kriteria untuk menilai uji validitas:

1. Pernyataan disebut valid apabila r hitung $>$ r tabel
2. Pernyataan disebut tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Salah satu metode untuk mengevaluasi kuesioner sebagai parameter variabel atau konstruksi adalah uji reliabilitas. Kuesioner dianggap dapat dipercaya jika responden secara konsisten menanggapi pernyataan atau pertanyaan⁷². Rumus koefisien *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu kuesioner, antara lain:

1. Jika hasil dari koefisien *Cronbach Alpha* $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner disebut *reliable*.
2. Sebaliknya, jika hasil dari koefisien *Cronbach Alpha* $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 kuesioner dikatakan tidak *reliable*.

3.6.2 Uji Instrumen Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa model regresi, residual, dan variabel memiliki distribusi normal. Uji ini dilakukan untuk memeriksa apakah residual berdistribusi normal yang merupakan asumsi penting dalam analisis regresi. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil uji statistik pada sampel kecil menjadi tidak akurat dan tidak dapat diandalkan.⁷³ Penelitian ini menerapkan metode uji statistik Kolmogorov-

⁷⁰ M.Fil. I Prof. Dr. M. Noor Harisudin, "Pengertian Ilmu Fiqh, Ed. by MA Dr. KH. Ahmad Imam Mawardi, Ketujuh (CV. Salsabila Putra Pratama, 2019)".

⁷¹ Saifudin Azwar, "Metode Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009)".

⁷² Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Diponegoro., Universitas,".

⁷³ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9," *Diponegoro., Semarang: Badan Penerbit Universitas*, 2018.

Smirnov (K-S). Penentuan dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan H_0 : data berdistribusi normal (nilai signifikansi $> 0,05$) dan H_a : data tidak berdistribusi normal (nilai signifikansi $< 0,05$).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan proses dalam menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik harus bebas dari interaksi antara variabel independen. Jika terdapat hubungan antara variabel independen, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal atau memiliki korelasi dengan variabel independen lainnya, yang berarti nilai korespondensinya adalah nol. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, digunakan metode analisis *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Tidak ada hubungan antar variabel independen jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghazali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah varians dan residu dalam regresi serupa di seluruh pengamatan. Homokedastisitas adalah keadaan di mana varians sisa antara pengamatan tetap konstan. Disisi lain, kondisi ini dikenal sebagai heteroskedastisitas jika varians residunya berbeda. Model regresi dengan homokedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi⁷⁴.

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Dampak atau pengaruh satu atau lebih variabel independen pada variabel dependen dinilai dengan menggunakan teknik analisis ini. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa variabel independen berinteraksi atau berdampak satu sama lain, baik menguntungkan atau tidak menguntungkan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung pengaruh variabel X_1 (*Brand Awareness*), X_2 (*Limited Edition Product*), dan X_3 (Etnosentrisme Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Untuk

⁷⁴ Imam Ghazali., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pemrograman IBM SPSS 21: Up Date PLS Regresi*. (Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro, 2013).

mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel X terhadap Y, persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e.$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Limited Edition Product*

X_3 = Etnosentrisme Konsumen

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Standar error

3.6.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t mengevaluasi dampak parsial faktor independen pada variabel dependen dalam analisis regresi linier. Pengujian ini menetapkan apakah setiap variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen.⁷⁵ Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada kriteria berikut:

- Jika nilai signifikansi dari uji t < nilai t tabel, maka tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi dari uji t > nilai t tabel, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4 Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Untuk memastikan dampak variabel yang tidak terkait dengan variabel dependen maka digunakanlah uji F. Uji F digunakan dalam penyelidikan ini untuk mengevaluasi, dengan cara membandingkan nilai (sig. F) taraf signifikan ($\alpha = 5\%$), dimungkinkan untuk menentukan pengaruh timbal balik dari brand awareness, limited edition product, dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

⁷⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007).

1. Ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansinya kurang dari 0,05, maka *brand awareness, limited edition product*, dan etnosentrisme konsumen berdampak pada keputusan pembelian sepatu Compass pada saat yang bersamaan.
2. Ketika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ menunjukkan *bahwa brand awareness, limited edition product*, dan etnosentrisme konsumen tidak semuanya berdampak pada keputusan pembelian sepatu Compass pada saat yang bersamaan.

3.6.5 Uji r Square (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien penentuan, atau R^2 , digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen dan independen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Intinya, (R^2) memperlihatkan seberapa baik model yang digunakan dapat memperhitungkan fluktuasi variabel dependen. Kisaran nilai (R^2) adalah 0 hingga 1. Ketika variabel model mampu merepresentasikan masalah yang sedang diselidiki secara memadai dan memperhitungkan variasi dalam variabel dependen, nilai R^2 mendekati 1. Angka (R^2) mendekati nol, di sisi lain. Variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga tidak dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan dalam variabel dependen.⁷⁶

⁷⁶ Ghozali.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 *Pilot Test*

Pilot test pada penelitian adalah tahap percobaan yang dilakukan sebelum pelaksanaan penelitian secara menyeluruh. Tujuan utama dari uji coba awal ini adalah untuk menguji dan memperbaiki instrumen penelitian, seperti kuesioner, sebelum digunakan pada sampel yang lebih besar. Uji coba awal membantu memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian lainnya mudah dipahami, relevan, dan tidak ambigu bagi responden.

4.1.1 *Descriptive Statistics*

Salah satu teknik statistik untuk mengkarakterisasi fitur luas variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif. Tujuan utamanya adalah untuk mengkarakterisasi, menjelaskan, dan memvalidasi temuan studi.⁷⁷ Hasil dari tes statistik deskriptif ditunjukkan di bawah ini.:

Tabel 4. 1
Statistik Deskriptif (*Pilot Test*)

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Brand Awareness</i>	30	24	36	29,90	3,356
<i>Limited Edition Product</i>	30	28	48	36,90	4,358
Etnosentrisme Konsumen	30	18	40	29,50	6,004
Keputusan Pembelian	30	16	28	23,20	2,759
Valid N (<i>listwise</i>)	30				

Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa analisis statistik deskriptif mencakup tiga variabel penelitian. Jumlah responden yang ditunjukkan dalam tabel adalah sebanyak 30 sampel.

⁷⁷ Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan and Aripin Ahmad, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, 2017.

1. Pada variabel *brand awareness* (X1), terdiri 8 item kuesioner dengan lima kriteria penskoran skala Likert. Skor maksimum yang diperoleh adalah 36, menunjukkan bahwa beberapa responden sangat mempertimbangkan *brand awareness* dalam keputusan pembelian terhadap sepatu Compass. Skor minimum adalah 24, menunjukkan bahwa beberapa responden kurang mempertimbangkan *brand awareness* dalam keputusan pembelian sepatu Compass. Nilai rata-rata (mean) untuk variabel *brand awareness* adalah 29,90 menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan *brand awareness* dalam keputusan pembelian sepatu Compass. Nilai standar deviasi adalah 3,356, yang lebih kecil dari nilai rata-rata 29,90. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen variabel *brand awareness* dalam kuesioner cenderung tidak bervariasi, yang berarti responden cenderung mengandalkan *brand awareness* dalam keputusan pembelian sepatu Compass.
2. Variabel *limited edition product*, berjumlah 10 item kuesioner dengan lima kriteria penskoran skala Likert. Skor maksimum yang diperoleh adalah 48, menunjukkan bahwa beberapa responden sangat mengandalkan *limited edition product* dalam keputusan pembelian sepatu Compass. Skor minimum adalah 28, menunjukkan bahwa beberapa responden kurang mengandalkan *limited edition product* dalam keputusan pembelian sepatu Compass. Nilai rata-rata (mean) untuk variabel *limited edition product* adalah 36,90; menunjukkan bahwa responden cenderung mengandalkan *limited edition product* dalam keputusan pembelian sepatu Compass. Nilai standar deviasi adalah 4,358 yang lebih kecil dari nilai rata-rata 36,90. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen variabel *limited edition product* (X2) dalam kuesioner cenderung tidak bervariasi, yang berarti responden cenderung mengandalkan *limited edition product* dalam keputusan pembelian sepatu Compass.
3. Pada variabel etnosentrisme konsumen (X3), terdapat 8 item kuesioner dengan lima kriteria penskoran skala Likert. Skor maksimum yang diperoleh adalah 40, menunjukkan bahwa beberapa responden sangat mempertimbangkan rasa etnosentrisme konsumen dalam keputusan pembelian terhadap sepatu Compass. Skor minimum adalah 18, menunjukkan bahwa beberapa responden

kurang mempertimbangkan etnosentrisme konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Compass. Nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel etnosentrisme konsumen adalah 29,50 menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan etnosentrisme konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Compass. Nilai standar deviasi adalah 6,004 yang lebih kecil dari nilai rata-rata 29,50. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen variabel etnosentrisme konsumen pada kuesioner cenderung tidak bervariasi, artinya responden mengandalkan etnosentrisme konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Compass.

4. Pada variabel keputusan pembelian (Y), terdiri 6 item kuesioner dengan lima kriteria penskoran skala Likert. Skor maksimum yang diperoleh adalah 28, menunjukkan bahwa beberapa responden sangat memperhatikan keputusan pembelian terhadap sepatu Compass. Skor minimum adalah 16, menunjukkan bahwa beberapa responden kurang memperhatikan keputusan pembelian sepatu Compass. Nilai 23,20 merupakan nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel keputusan pembelian dan nilai standar deviasi adalah 2,759 yang lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mencerminkan bahwa instrumen untuk variabel keputusan pembelian dalam kuesioner cenderung stabil menandakan responden lebih mempertimbangkan keputusan pembelian sepatu Compass.

4.1.2 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai kecocokan alat atau instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas berupaya menentukan tingkat ketepatan dan perhatian terhadap detail alat dalam melaksanakan tugas pengukurannya. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan relevan atau mencapai tujuan yang dimaksudkan dalam penelitian. Data dianggap valid jika data yang disajikan oleh peneliti sesuai dengan data yang sebenarnya pada objek penelitian. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Ketika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5 \%$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner atau pertanyaan tersebut valid.

2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5 \%$) dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner atau pertanyaan tersebut tidak valid.

Nilai df (*degree of freedom*) penelitian ini ditentukan dengan n (jumlah sampel) - 2. Jumlah sampel (30) dikurangi 2, df adalah 28. Dengan taraf signifikansi 5% dan margin kesalahan 0,1% diketahui $r \text{ tabel}$ yaitu 0,3610.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas *Pilot Test* Variabel *Brand Awareness*

Nomor	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,701	0,3610	0,000	Valid
2	0,608	0,3610	0,000	Valid
3	0,580	0,3610	0,001	Valid
4	0,610	0,3610	0,000	Valid
5	0,561	0,3610	0,001	Valid
6	0,511	0,3610	0,004	Valid
7	0,550	0,3610	0,002	Valid
8	0,418	0,3610	0,022	Valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada Variabel *brand awareness* (X_1) tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa nilai $r \text{ hitung}$ yang lebih besar dari $r \text{ tabel}$ ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka semua item soal kuesioner pada variabel *brand awareness* (X_1) dianggap valid.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas *Pilot Test* Variabel *Limited Edition Product*

No	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,422	0,3610	0,020	Valid
2	0,540	0,3610	0,002	Valid
3	0,423	0,3610	0,020	Valid
4	0,536	0,3610	0,002	Valid
5	0,568	0,3610	0,001	Valid
6	0,663	0,3610	0,000	Valid

7	0,649	0,3610	0,000	Valid
8	0,465	0,3610	0,010	Valid
9	0,632	0,3610	0,000	Valid
10	0,619	0,3610	0,000	Valid

Sesuai dengan tabel 4.3, hasil perhitungan uji validitas pada Variabel *limited edition product* (X_2) di atas bahwa nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian semua item soal kuesioner pada variabel *limited edition product* (X_2) dianggap valid.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas *Pilot Test* Variabel Etnosentrisme Konsumen

Nomor	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,773	0,3610	0,000	Valid
2	0,864	0,3610	0,000	Valid
3	0,801	0,3610	0,000	Valid
4	0,811	0,3610	0,000	Valid
5	0,735	0,3610	0,000	Valid
6	0,747	0,3610	0,000	Valid
7	0,645	0,3610	0,000	Valid
8	0,707	0,3610	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas pada Variabel etnosentrisme konsumen (X_3) di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga keseluruhan item soal kuesioner pada variabel etnosentrisme konsumen (X_3) dianggap valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas *Pilot Test* Variabel Keputusan Pembelian

Nomor	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,783	0,3610	0,000	Valid
2	0,669	0,3610	0,000	Valid
3	0,465	0,3610	0,000	Valid
4	0,691	0,3610	0,000	Valid
5	0,481	0,3610	0,007	Valid
6	0,549	0,3610	0,002	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua item kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) dianggap valid.

4.1.3 Uji Realibilitas

Proses mengevaluasi konsistensi instrumen disebut uji reliabilitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa alat pengukur stabil, konsisten, dapat diandalkan, dan mampu menghasilkan hasil yang sama saat sering digunakan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Instrumen variabel dianggap reliabel dan konsisten jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6⁷⁸.

Tabel 4. 6
Uji Realibilitas *Pilot Test*

Variabel	<i>Cronbach's - Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,687	8	Reliabel
<i>Limited Edition Product</i>	0,735	10	Reliabel
Etnosentrisme Konsumen	0,895	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,635	6	Reliabel

⁷⁸ Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, 1st ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

Menurut hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* variabel untuk *brand awareness* (X_1) adalah 0,687, yang berarti lebih tinggi dari 0,60 ($0,687 > 0,60$). Maka, *brand awareness* instrumen variabel kuesioner (X_1) dianggap konsisten dan dapat diandalkan (reliabel).

Hasil uji realibilitas variabel *limited edition product* (X_2) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,735, menunjukkan bahwa nilainya lebih tinggi dari 0,60 ($0,735 > 0,60$). Sehingga, instrumen variabel kuesioner untuk *limited edition product* (X_2) dianggap dapat reliabel dan konsisten.

Dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,895, temuan uji reliabilitas untuk variabel etnosentrisme konsumen (X_3) menunjukkan bahwa nilainya lebih tinggi dari 0,60 ($0,895 > 0,60$). Akibatnya, instrumen variabel etnosentrisme konsumen (X_3) kuesioner dianggap dapat reliabel dan konsisten.

Dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,635, hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilainya lebih tinggi dari 0,60 ($0,635 > 0,60$). Oleh karena itu, instrumen variabel kuesioner keputusan pembelian (Y) dianggap dapat reliabel dan konsisten.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah tabel yang menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin, sesuai dengan data yang telah diklasifikasikan oleh peneliti.

Tabel 4. 7
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	Persentase
1	Perempuan	12	12%
2	Laki-laki	88	88%
	Total	100	100%

Sumber : *Google Form* (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas mengindikasikan bahwa mayoritas peserta pada penelitian ini adalah Laki-laki. Secara rinci, banyaknya jumlah responden laki-laki 88 responden dengan presentase 88%, sedangkan perempuan sebanyak 12 responden

dengan persentase 12%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang terdapat dalam penelitian ini didominasi oleh Laki-laki.

4.2.2 Berdasarkan Rentang Usia

Data yang telah dirumuskan oleh peneliti menghasilkan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Rentang Usia Responden

No	Rentang Usia	<i>Frequency</i>	Persentase
1	12-17 tahun	3	3%
2	18-23 tahun	54	54%
3	24-29 tahun	42	42%
4	30-35 tahun	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : *Google Form* (Data diolah)

Sesuai dengan tabel 4.8, responden terbanyak sebanyak 54 responden atau 54% dalam penelitian ini berusia 18-23 tahun dan diikuti oleh responden berusia 24-29 tahun sebanyak 42 atau 42% dari total responden berada dalam rentang usia tersebut. Sedangkan 4% lainnya adalah responden berusia 12-17 tahun dan 30-35 tahun.

4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang telah dirumuskan oleh peneliti, diperoleh tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pekerjaannya:

Tabel 4. 9
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	<i>Frequency</i>	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	43	43%
2	Pegawai/Karyawan	54	54%
3	Wirausaha/Bisnis	2	2%
4	Lainnya	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : *Google Form* (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini merupakan responden yang berprofesi sebagai pegawai/karyawan sebanyak 54 responden. Diikuti oleh responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 43 responden.

4.3 Pengumpulan Data Responden

Kuesioner *Google Form* dibagikan dengan media sosial *Facebook*, terutama di grup jual beli atau grup yang berhubungan dengan sepatu Compass. Sesuai dengan aturan grup, yaitu hanya diperbolehkan mengunggah foto, video, atau postingan yang berkaitan dengan sepatu Compass dan bukan sepatu lainnya. Berikut adalah data persebaran kuesioner di grup *Facebook* sepatu Compass :

Tabel 4. 10
Grup Sepatu Compass Facebook

No	Nama Grup Compass	Jumlah Anggota
1	MARKETPLACE SEPATU COMPASS	4.600
2	FJB SEPATU COMPASS	107.000
3	Jual-beli sepatu compass	89.000
4	sepatu compass	79.000

Sumber : *Facebook.com* (data di akses 19 Januari 2025)

Peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 279.600 responden. Dari jumlah total anggota grup tersebut, diperoleh tingkat respon (*respons rate*) sebesar 0,0003% atau 106 responden. Dari 106 data responden yang terkumpul, diambil sebanyak 100 data responden sesuai dengan rumus sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Masyarakat di Kota Semarang yang telah memutuskan untuk membeli sepatu Compass setidaknya sekali memenuhi persyaratan untuk mengikuti penelitian ini. Informasi yang dikumpulkan dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Tabel data responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang diterima	106	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	6	5,66%
Kuesioner yang digunakan	100	94,34%

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, terdapat 106 responden yang berjumlah 103 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian terhadap sepatu Compass, namun 2 responden yang tidak bertempat tinggal di Semarang dan 4 responden yang tidak pernah melakukan keputusan pembelian sepatu Compass, maka didapatkanlah 100 responden yang sesuai dengan kriteria tersebut.

4.4 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu masyarakat di Kota Semarang tentang pengaruh *brand awareness* (X_1), *limited edition product* (X_2), dan etnosentrisme konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian sepatu Compass (Y) sebagai berikut:

4.4.1. Variabel Brand Awareness (X_1)

Tabel 4. 12
Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness*

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
X1.1	0	1	14	82	3	100
X1.2	1	0	14	75	10	100
X1.3	0	2	23	57	18	100
X1.4	0	2	17	65	16	100
X1.5	0	3	13	65	19	100
X1.6	0	1	19	61	19	100
X1.7	0	0	19	61	20	100
X1.8	1	0	11	63	25	100
Jumlah	2	9	130	529	130	800

Data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menjawab afirmatif setuju (S) untuk delapan item pertanyaan dalam variabel *brand awareness* (X_1). Ini memperlihatkan skor pemilihan skala setuju Likert yang tinggi.

4.4.2. Variabel Limited Edition Product (X₂)

Tabel 4. 13
Hasil Jawaban Responden Variabel *Limited Edition Product*

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
X2.1	0	1	25	66	8	100
X2.2	0	0	29	55	16	100
X2.3	0	3	21	62	14	100
X2.4	0	5	16	65	14	100
X2.5	0	3	19	57	21	100
X2.6	0	3	24	53	20	100
X2.7	0	0	21	63	16	100
X2.8	0	6	17	62	15	100
X2.9	1	2	16	66	15	100
X2.10	3	4	11	68	14	100
Jumlah	4	27	199	617	153	1000

Data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa, rata-rata, responden menjawab 10 item pertanyaan dalam variabel *limited edition product* (X₂) dengan respons afirmatif setuju (S). Ini menunjukkan nilai setuju Likert yang tinggi pada skala.

4.4.3. Variabel Etnosentrisme Konsumen (X₃)

Tabel 4. 14
Hasil Jawaban Responden Variabel Etnosentrisme Konsumen

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
X3.1	2	5	9	75	9	100
X3.2	3	3	18	59	17	100
X3.3	0	6	24	56	14	100
X3.4	1	3	16	52	28	100
X3.5	1	1	25	55	18	100
X3.6	0	1	24	57	18	100

X3.7	0	3	16	60	21	100
X3.8	0	6	18	53	23	100
Jumlah	7	28	150	467	148	800

Menurut data pada tabel 4.14, responden memberikan tanggapan rata-rata setuju (S) terhadap delapan item pertanyaan dalam variabel etnosentrisme konsumen (X₃). Ini menghasilkan nilai setuju Likert yang tinggi pada skala.

4.4.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 15
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Y.1	0	0	14	79	7	100
Y.2	0	0	20	57	23	100
Y.3	1	1	21	50	27	100
Y.4	0	1	20	61	18	100
Y.5	0	0	13	61	26	100
Y.6	1	3	14	55	27	100
Jumlah	2	5	102	363	128	600

Tabel 4.15 memberikan statistik yang menunjukkan bahwa, rata-rata, responden menjawab enam item pertanyaan dalam keputusan pembelian (Y) dengan respons afirmatif setuju (S). Ini menunjukkan nilai setuju Likert yang tinggi pada skala.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 16
Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Awareness</i>	100	24	36	31,76	2,571
<i>Limited Edition Product</i>	100	28	48	38'88	3,364
Etnosentrisme Konsumen	100	18	40	31'21	3,836
Keputusan Pembelian	100	16	29	24,12	2,262
Valid N (listwise)	100				

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa analisis statistik deskriptif mencakup tiga variabel penelitian. Jumlah responden yang ditunjukkan dalam tabel adalah jumlah 100 sampel.

1. Pada variabel *brand awareness* (X_1), terdiri 8 butir kuesioner dengan lima kriteria penskoran skala Likert. Skor maksimum yang diperoleh adalah 36, menunjukkan bahwa beberapa responden sangat mempertimbangkan *brand awareness* dalam keputusan pembelian terhadap sepatu Compass. Skor minimum adalah 24, menunjukkan bahwa beberapa responden kurang mempertimbangkan *brand awareness* dalam keputusan pembelian sepatu Compass. Nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *brand awareness* adalah 31,76; menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan *brand awareness* dalam keputusan pembelian sepatu Compass. Nilai standar deviasi adalah 2,571, yang lebih kecil dari nilai rata-rata 31,76. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen variabel *brand awareness* dalam kuesioner cenderung tidak bervariasi, yang berarti responden cenderung mengandalkan *brand awareness* dalam keputusan pembelian sepatu Compass.
2. Variabel *limited edition product* (X_2) terdapat 10 item kuesioner dengan lima kriteria penskoran skala Likert. Skor maksimum yang diperoleh adalah 48, menunjukkan bahwa beberapa responden sangat mengandalkan *limited edition*

product dalam keputusan pembelian sepatu Compass. Skor minimum adalah 28, menunjukkan bahwa beberapa responden kurang mengandalkan *limited edition product* dalam keputusan pembelian sepatu Compass. Nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel *limited edition product* adalah 38,88; menunjukkan bahwa responden cenderung mengandalkan *limited edition product* dalam keputusan pembelian sepatu Compass. Nilai standar deviasi adalah 3,364 yang lebih kecil dari nilai rata-rata 38,88. Hal ini menandakan bahwa instrumen variabel *limited edition product* (X_2) dalam kuesioner cenderung tidak bervariasi, yang berarti responden cenderung mengandalkan *limited edition product* dalam keputusan pembelian sepatu Compass.

3. Pada variabel etnosentrisme konsumen (X_3), terdapat 8 item kuesioner dengan lima kriteria penskoran skala Likert. Skor maksimum yang diperoleh adalah 40, menunjukkan bahwa beberapa responden sangat mempertimbangkan rasa etnosentrisme konsumen dalam keputusan pembelian terhadap sepatu Compass. Skor minimum adalah 18, menunjukkan bahwa beberapa responden kurang mempertimbangkan etnosentrisme konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Compass. Nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel etnosentrisme konsumen adalah 31,21 menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan etnosentrisme konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Compass. Nilai standar deviasi adalah 3,836 yang lebih kecil dari nilai rata-rata 31,21. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen variabel etnosentrisme konsumen dalam kuesioner cenderung tidak bervariasi, yang berarti responden cenderung mengandalkan etnosentrisme konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Compass.
4. Pada variabel keputusan pembelian (Y), terdapat 6 item kuesioner dengan lima kriteria penskoran skala Likert. Skor maksimum yang diperoleh adalah 29, menunjukkan bahwa beberapa responden sangat memperhatikan keputusan pembelian terhadap sepatu Compass. Skor minimum adalah 16, menunjukkan bahwa beberapa responden kurang memperhatikan keputusan pembelian sepatu Compass. Nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel keputusan pembelian adalah 24,12 menunjukkan bahwa responden cenderung memperhatikan keputusan pembelian

sepatu Compass. Nilai standar deviasi adalah 2,262 yang lebih kecil dari nilai rata-rata 24,12. Hal ini mencerminkan bahwa instrumen variabel keputusan pembelian dalam kuesioner cenderung tidak bervariasi, yang berarti responden cenderung memperhatikan keputusan pembelian sepatu Compass.

4.5.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.5.2.1. Uji Validitas

Nilai *df* (*degree of freedom*) dalam penelitian ini ditentukan dengan n (jumlah sampel) - 2. Jumlah sampel (100) dikurangi 2, *df* adalah 98. Dengan taraf signifikansi 5% dan margin kesalahan 0,1% diketahui *r* tabel adalah 0,195.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X_1)

No	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,640	0,195	0,000	Valid
2	0,503	0,195	0,000	Valid
3	0,585	0,195	0,000	Valid
4	0,489	0,195	0,000	Valid
5	0,566	0,195	0,000	Valid
6	0,462	0,195	0,000	Valid
7	0,565	0,195	0,000	Valid
8	0,370	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.17, hasil perhitungan uji validitas pada Variabel *brand awareness* (X_1) di atas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (r hitung > *r* tabel) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga total item soal kuesioner pada variabel *brand awareness* (X_1) dianggap valid.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Validitas Variabel Limited Edition Product (X_2)

No	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,459	0,195	0,000	Valid
2	0,433	0,195	0,000	Valid

No	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
3	0,503	0,195	0,000	Valid
4	0,487	0,195	0,000	Valid
5	0,405	0,195	0,000	Valid
6	0,531	0,195	0,000	Valid
7	0,376	0,195	0,000	Valid
8	0,469	0,195	0,000	Valid
9	0,504	0,195	0,000	Valid
10	0,633	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.18, menghasilkan perhitungan uji validitas pada Variabel *limited edition product* (X_2) di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka semua item soal kuesioner pada variabel *limited edition product* (X_2) dianggap valid.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Validitas Variabel Etnosentrisme Konsumen (X_3)

No	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,689	0,195	0,000	Valid
2	0,733	0,195	0,000	Valid
3	0,668	0,195	0,000	Valid
4	0,671	0,195	0,000	Valid
5	0,626	0,195	0,000	Valid
6	0,586	0,195	0,000	Valid
7	0,487	0,195	0,000	Valid
8	0,559	0,195	0,000	Valid

Sesuai hasil pada tabel 4.19, perhitungan uji validitas pada Variabel etnosentrisme konsumen (X_3) di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat

dikatakan semua item soal kuesioner pada variabel etnosentrisme konsumen (X_3) dianggap valid.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,626	0,195	0,000	Valid
2	0,635	0,195	0,000	Valid
3	0,568	0,195	0,000	Valid
4	0,615	0,195	0,000	Valid
5	0,476	0,195	0,000	Valid
6	0,585	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan hasil tabel 4.20, perhitungan uji validitas pada Variabel keputusan pembelian (Y) di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka semua item soal kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) dianggap valid.

4.5.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Instrumen variabel dianggap reliabel dan konsisten jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* $> 0,6^{79}$.

Tabel 4. 21
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's - Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,602	8	Reliabel
<i>Limited Edition Product</i>	0,634	10	Reliabel
Etnosentrisme Konsumen	0,782	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,606	6	Reliabel

⁷⁹ Echdar.

Menurut hasil uji reliabilitas, nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel *brand awareness* (X_1) adalah 0,602, yang menunjukkan bahwa nilainya lebih dari 0,60 ($0,602 > 0,60$). Sebagai hasilnya, instrumen variabel kuesioner *brand awareness* (X_1) dianggap konsisten dan dapat diandalkan (reliabel).

Hasil uji reliabilitas variabel *limited edition product* (X_2) menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* 0,634, menunjukkan bahwa nilainya lebih tinggi dari 0,60 ($0,634 > 0,60$). Akibatnya, instrumen variabel kuesioner untuk *limited edition product* (X_2) dianggap dapat reliabel dan konsisten.

Dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,782, temuan uji reliabilitas untuk variabel etnosentrisme konsumen (X_3) menunjukkan bahwa nilainya lebih tinggi dari 0,60 ($0,782 > 0,60$). Akibatnya, instrumen variabel etnosentrisme konsumen (X_3) kuesioner dianggap dapat reliabel dan konsisten.

Dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,606, hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilainya lebih tinggi dari 0,60 ($0,606 > 0,60$). Akibatnya, instrumen variabel kuesioner keputusan pembelian (Y) dianggap dapat reliabel dan konsisten.

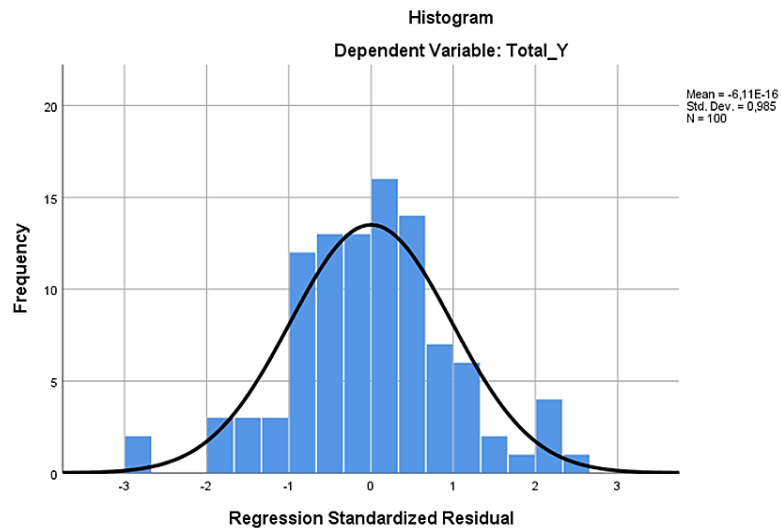
4.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Menemukan temuan statistik yang dapat dijelaskan dan mengidentifikasi variasi variabel yang digunakan adalah tujuan dari uji asumsi tradisional. Tiga uji asumsi tradisional dilakukan dalam penelitian ini, antara lain:

4.5.3.1 Uji Normalitas

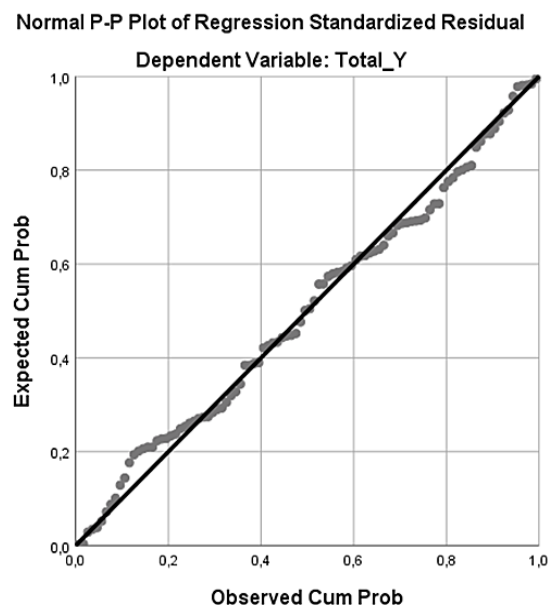
Dalam mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak merupakan tujuan dari uji normalitas. Saat menerapkan tes parametrik, tes ini merupakan prasyarat yang penting. Data pada garis diagonal grafik Residu Standar Regresi Plot PP normal, grafik histogram, dan uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penyelidikan ini. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Uji Normalitas (Histogram)



Data dalam penelitian ini data distribusikan secara teratur, buktinya dapat terlihat pada gambar diatas. Bahkan ketika residu tertentu melintasi batas garis, grafik tidak condong ke kiri atau kanan, hal tersebut mengindikasikan bahwa data normal. Selain menggunakan grafik histogram, uji normalitas juga dapat dievaluasi melalui grafik normal plot seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 4. 2
Uji Normalitas (Plot)



Grafik plot normal berdasarkan gambar yang diberikan menunjukkan bahwa titik-titik berada pada garis diagonal dan mengikutinya. Ini memperlihatkan distribusi normal dari data penelitian. Selanjutnya, uji statistik Kolmogorov-Smirnov juga dapat digunakan untuk melakukan uji normal, menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 22
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
Nilai Signifikansi	0,200

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sampel terdistribusi secara normal. Jumlah total sampel yang diuji adalah 100 sampel.

4.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi terkait. Model regresi yang ideal, menurut pendapat Ghazali, seharusnya tidak mengungkapkan hubungan antara variabel independen. Metodologi penelitian ini melibatkan penentuan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Dapat dikatakan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas jika nilai toleransi $> 0,1$ atau nilai VIF $< 10^{80}$.

Tabel 4. 23
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Colinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,829	1,207
<i>Limited Edition Product (X2)</i>	0,537	1,863
Etnosentrisme Konsumen (X3)	0,549	1,823

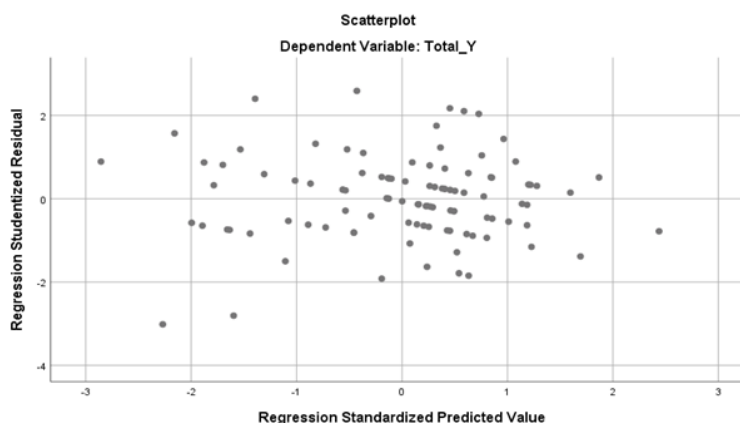
⁸⁰ Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.”

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, nilai tolerance untuk variabel *brand awareness* (X_1) adalah 0,829 untuk variabel *limited edition product* (X_2) adalah 0,537 dan untuk variabel etnosentrisme konsumen (X_3) adalah 0,549. Semua nilai tolerance ini lebih besar dari 0,1. Selain itu, nilai VIF untuk variabel *brand awareness* (X_1) adalah 1,207 untuk variabel *limited edition product* (X_2) adalah 1,863 dan untuk variabel etnosentrisme konsumen (X_3) adalah 1,823. Semua nilai VIF ini kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel independen dalam penelitian ini.

4.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Mencari tahu apakah ada variasi varians dari residual dalam model regresi antara dua pengamatan adalah tujuan dari uji heteroskedastisitas. Ini disebut sebagai homokedastisitas jika varians sisa tetap konstan. Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi ketika variansnya berbeda. Model regresi yang menunjukkan homokedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi. Jika grafik scatterplot dalam uji heteroskedastisitas menunjukkan pola tertentu dengan titik-titik teratur (seperti bergelombang dan menyebar dan kemudian menyempit), maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang terlihat, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pemrosesan data dari uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan di bawah ini :

Gambar 4. 3
Uji Heteroskedastisitas



Gambar tersebut adalah hasil analisis uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam data tersebut.

Selain menggunakan grafik scatterplot, heteroskedastisitas juga dapat diuji dengan pendekatan statistik melalui uji Glejser dengan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka model regresi menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 24
Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4,759	1,684		2,827	,006
	<i>Brand Awareness</i>	-,086	,043	-,211	-1,977	,051
	<i>Limited Edition Product</i>	-,047	,051	-,125	-,927	,356
	Etnosentrisme Konsumen	,044	,045	,133	,992	,324
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand awareness* (X_1) adalah 0,051; yang lebih besar dari 0,05 ($0,051 > 0,05$). Nilai signifikansi variabel *limited edition product* (X_2) adalah 0,356 yang juga lebih besar dari 0,05 ($0,356 > 0,05$). Selain itu,

nilai signifikansi etnosentrisme konsumen (X_3) adalah 0,324, yang lebih besar dari 0,05 ($0,324 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.5.4 Uji Regresi Linear berganda

Dalam penelitian ini, model regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Selain menentukan arah hubungan antara variabel-variabel ini, model ini mencoba untuk memeriksa dampak beberapa variabel independen pada variabel dependen. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menentukan apakah ada kenaikan atau penurunan dan apakah efeknya menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sementara itu, dilakukan uji regresi untuk menentukan persamaan linier, menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 4. 25
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	13,378	1,128
	Brand Awareness	0,070	0,032
	Limited Edition Product	0,163	0,033
	Etnosentrisme Konsumen	0,070	0,029
Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa konstanta (α) adalah 13,378; dengan koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X_1) sebesar 0,070; variabel *limited edition product* (X_2) sebesar 0,163; dan variabel etnosentrisme konsumen (X_3) sebesar 0,070. Berdasarkan data tersebut, persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e.$$

$$Y = 13,378 + 0,070X_1 + 0,163X_2 + 0,070X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) adalah 13,378. Menunjukkan bahwa konstanta atau kondisi saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel independen seperti *brand awareness* (X_1), *limited edition product* (X_2), dan etnosentrisme konsumen (X_3). Apabila variabel independen tidak ada, maka variabel keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi untuk *brand awareness* (X_1) adalah 0,070. Memiliki arti bahwa variabel *brand awareness* (X_1) memiliki pengaruh positif. Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *brand awareness* (X_1) akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,070 satuan.
3. Koefisien regresi untuk *limited edition product* (X_2) sebesar 0,163 mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *limited edition product* (X_2) akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,163 satuan.
4. Koefisien regresi untuk etnosentrisme konsumen (X_3) adalah 0,070. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel etnosentrisme konsumen (X_3) memiliki pengaruh positif. Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel etnosentrisme konsumen (X_3) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,070 satuan.

4.5.5 Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengaruh variabel independen seperti *brand awareness* (X_1), *limited edition product* (X_2), dan etnosentrisme konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian sepatu Compass (Y) diuji dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka variabel *brand awareness*, *limited edition product*, dan etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Sebaliknya, jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka variabel-variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

Tabel 4. 26
Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	13,378	1,128		11,863	0,000
	<i>Brand Awareness</i>	0,070	0,032	0,169	2,195	0,031
	<i>Limited Edition Product</i>	0,163	0,033	0,466	4,871	0,000
	Etnosentrisme Konsumen	0,070	0,029	0,230	2,430	0,017
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Rumus n-k, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen, digunakan untuk menghitung *degree of freedom* (df). Rumus $\alpha/2 (nk-1) = 0,05/2 (100-3-1) = 0,025(96)$ menghasilkan nilai Tabel, yang hasilnya menjadi 1,985. Berikut ini menjelaskan hubungan antara variabel X dan Y berdasarkan temuan uji T pada tabel sebelumnya.:

1. Dengan nilai signifikan 0,031 kurang dari 0,05 ($0,031 < 0,05$), nilai Thitung 2,195 dalam variabel *brand awareness* (X_1) lebih tinggi dari nilai Ttabel 1,985 ($2,195 > 1,985$). Oleh karena itu, ditentukan bahwa variabel *brand awareness* (X_1) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y).
2. Dengan mendapatkan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), nilai Thitung 4,871 dalam variabel *limited edition product* (X_2) lebih besar dari nilai Ttabel, yaitu 1,985 ($4,871 > 1,985$). Akibatnya, ditentukan bahwa variabel *limited edition product* (X_2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
3. Dengan menemukan nilai signifikan 0,017 kurang dari 0,05 ($0,017 < 0,05$), nilai Thitung 2,430 dalam variabel etnosentrisme konsumen (X_3) lebih besar dari nilai Ttable, yaitu 1,985 ($2,430 > 1,985$). Akibatnya, disimpulkan bahwa variabel etnosentrisme konsumen (X_3) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

4.5.6 Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Untuk memastikan dampak variabel yang tidak terkait dengan variabel dependen, uji F digunakan. Membandingkan nilai (sig. F) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$) adalah bagaimana pengujian dilakukan. F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05 menunjukkan pengaruh simultan dari variabel independen ke variabel dependen. F tabel diketahui sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F(k; n-k) \\ &= F(3; 100-3) \\ &= 3,97 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan F tabel diatas agar mendapatkan nilai N1 adalah 3 dan nilai N2 adalah 97, maka diperoleh F tabel sebesar 2,698

Tabel 4. 27
Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regresion	72,331	3	24,110	35,953	0,000
	Residual	64,379	96	0,671		
	Total	136,710	99			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X1, Total_X2, Total_X3						

Menurut tabel di atas, nilai signifikannya adalah 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai F hitung sebesar 35,953 lebih banyak dari F tabel, yaitu 2,698 ($35,935 > 2,698$). Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (X1), *limited edition product* (X2), dan etnosentrisme konsumen (X3) semuanya memiliki dampak simultan positif pada variabel dependen keputusan pembelian (Y).

4.5.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana hubungan antara variabel dependen dan independen. Hasil analisis (R^2) dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut.

Tabel 4. 28
Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,727 ^a	0,529	0,514	0,81891
a. <i>Predictors: (Constant), Total_X1, Total_X2, Total_X3</i>				

Sesuai dengan tabel 4.26, yang disajikan, hasil mengindikasikan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,514 atau 51,4%. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1), *Limited Edition Product* (X_2), dan Etnosentrisme Konsumen (X_3) memiliki pengaruh sebesar 51,4% terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Pengujian Hipotesis

Berlandaskan hasil pengujian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel independen seperti *Brand Awareness* (X_1), *Limited Edition Product* (X_2), dan Etnosentrisme Konsumen (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sepatu Compass. Berikut adalah pembahasan masing-masing variabel tersebut:

4.4.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass

Kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai salah satu kemungkinan dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai *brand awareness*. Menurut gagasan perilaku yang direncanakan, konsumen lebih cenderung

menyukai produk dari merek terkenal daripada produk dari merek yang kurang dikenal. Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh brand awareness (X_1), menurut uji parsial (uji T) yang dilakukan dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh temuan uji hipotesis *brand awareness* (X_1), yang menunjukkan nilai signifikansi 0,031, yaitu kurang dari 0,05 ($0,031 < 0,05$), dan nilai Thitung 2,195, yang lebih tinggi dari nilai Ttabel 1,985 ($2,195 > 1,985$). Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa hipotesis *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass, atau dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dilakukan oleh Compass berdampak pada keputusan pembelian sepatu Compass oleh masyarakat di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek Compass berbanding lurus dengan meningkatnya kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli sepatu Compass. Hal tersebut di karenakan kualitas sepatu Compass yang lebih baik, desain yang unik, dan citra merek yang baik sehingga lebih melekat di benak konsumen di bandingkan produk lain. Walaupun harganya tergolong lebih mahal di bandingkan produk lokal lain namun dengan *brand awareness* tersebut sepatu Compass dapat bersaing dan memiliki segmen pasarnya sendiri. Ini sejalan dengan teori perilaku terencana, khususnya faktor sikap terhadap perilaku. Karena sikap positif terhadap produk Compass lebih tinggi dibandingkan produk lain, maka akan muncul keinginan untuk membeli produk Compass. Hal ini karena oleh keyakinan bahwa produk yang dibeli akan memenuhi harapan, sehingga mengurangi risiko kekecewaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grace Amalia Tondang dkk (2022), menunjukan bahwa brand awareness pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu produk maka semakin meningkat pula pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dan di dukung juga oleh penelitian Sandra Sriwendiah (2022), menunjukan Terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasar penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada hipotesis pertama yang menyatakan variabel *brand awareness* yang terdiri dari *brand recogtion*,

brand recall, *top of mind awareness*, dan *brand knowledge* mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di kota Semarang terhadap Sepatu Compass.

4.4.2 Pengaruh *Limited Edition Product* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass

Limited edition product adalah barang yang dibuat dalam jumlah terbatas dan hanya didapat dalam periode waktu tertentu. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan kesan kelangkaan dan eksklusivitas yang mampu menambah daya tarik produk dan memengaruhi pilihan pembelian calon konsumen. Pengujian parsial (uji T) pada variabel *limited edition product* (X_2) dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis *limited edition product* (X_2) menunjukkan nilai Thitung sebesar 4,871, yang lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1,985 ($4,871 > 1,985$), dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa hipotesis *limited edition product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass sehingga hipotesis **H2 diterima**. Dengan kata lain, *limited edition product* yang dilakukan oleh Compass berdampak pada keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang.

Hal tersebut sesuai dengan salah satu faktor dalam teori perilaku yang direncanakan, yaitu norma subjektif. Norma subjektif ditentukan oleh perpaduan antara keyakinan seseorang tentang persetujuan atau ketidaksetujuan individu atau kelompok yang dianggap penting terhadap suatu perilaku (keyakinan normatif). Dalam hal ini, produk edisi terbatas Compass, serta motivasi individu untuk mematuhi anjuran tersebut (motivasi untuk mematuhi), yaitu dengan mengoleksi sepatu edisi terbatas karena nilai eksklusivitas dan kelangkaan produk tersebut yang memotivasi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Tika Agustin dkk (2023). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *limited edition product* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya strategi marketing *limited edition product* akan meningkatkan purchase intention (niat membeli) yang mengakibatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

4.4.3 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass

Etnosentrisme konsumen adalah perilaku di mana konsumen meyakini bahwa membeli produk lokal lebih baik daripada produk asing karena dapat mendukung ekonomi lokal. Sikap ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mereka lebih memilih produk dalam negeri daripada produk luar negeri. Pengujian parsial (uji T) pada variabel etnosentrisme konsumen (X_3) dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen (X_3) memiliki nilai Thitung sebesar 2,430, yang lebih besar dari nilai Ttabel yaitu 1,985 ($2,430 > 1,985$), serta nilai signifikansi sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$). Hasil uji hipotesis ini mengindikasikan bahwa hipotesis etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass, sehingga hipotesis **H3 diterima**. Ini menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen yang dibangun oleh Compass berdampak pada keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang.

Hal tersebut sejalan dengan salah satu faktor dalam teori perilaku yang direncanakan, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsikan. Karena adanya pemahaman tentang suatu perilaku, dalam hal ini adalah preferensi terhadap produk Indonesia dibandingkan produk impor, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Compass. Sehingga, Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara etnosentrisme konsumen dan keputusan pembelian, yaitu semakin tinggi tingkat etnosentrisme konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti penelitian Kurnia Sandy dkk (2023) dan Alyssa Putri Ahmadi (2021), yang menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat rasa etnosentrisme konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari kuesioner yang disebarluaskan ke responden di Kota Semarang yang memiliki pengalaman membeli sepatu Compass, serta telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass diterima. Pengujian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dilakukan oleh Compass berdampak pada keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang. Jadi semakin tinggi *brand awareness* pada merek Compass, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Compass.
2. *Limited edition product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *limited edition product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass diterima. Pengujian ini mengindikasikan bahwa *limited edition product* yang dilakukan oleh Compass berdampak pada keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang. Jadi jika Compass memperbanyak produksi sepatu berlabel *limited edition product*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Compass.
3. Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass diterima. Pengujian ini mengimplementasikan bahwa etnosentrisme konsumen yang dilakukan oleh Compass berdampak pada keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Semarang. Jadi jika Compass lebih meningkatkan rasa etnosentrisme konsumen, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Compass.

5.2 Saran

Pada penelitian ini didapat saran yang mengacu pada kesimpulan yang dihasilkan, maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

- a. Konsumen perlu lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian sepatu Compass dan harus mempunyai perbandingan antara sepatu lokal maupun impor sebelum akhirnya memilih sepatu Compass supaya mendapatkan kesan puas dengan produk yang dibeli.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan Compass harus lebih memperhatikan citra merek yang baik dengan cara meningkatkan kualitas sepatu dan membangun hubungan baik dengan konsumen seperti mengadakan lebih banyak pameran/*event* acara Compass agar membangun dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Compass sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Perusahaan Compass dalam meluncurkan produk edisi terbatas harus lebih meningkatkan regulasi tentang pembelian satu akun satu sepatu. Dikarenakan banyak *reseller* sepatu Compass yang memiliki banyak akun salah satu *marketplace* sehingga mendapatkan banyak sepatu Compass dan dipasarkan ulang dengan harga yang lebih tinggi dan mengakibatkan barang tersebut langsung *sold out* sehingga banyak konsumen yang kecewa dan tidak kebagian.
- c. Perusahaan Compass harus lebih meningkatkan *campaign* cinta produk lokal, contohnya seperti menempelkan stiker “Bangga Produk Indonesia” pada *box*/kardus sepatu seperti yang di lakukan produk lokal lain agar lebih meningkatkan rasa etnosentrisme konsumen terhadap sepatu Compass.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel *islamic value* contohnya seperti “*halal branding*” dan indikator tambahan yang belum termasuk dalam penelitian ini, yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

- b. Meningkatkan jumlah sampel dalam penelitian berikutnya dapat membantu meningkatkan generalisasi hasil penelitian, sehingga hasilnya dapat lebih representatif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Fajar. "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang." *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.
- Agriyanto, Ratno, Nur Fatoni, Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Mohammad Irfan, and Husnurrosyidah Husnurrosyidah. "The Behavior Of Bankers Towards Profit And Loss Sharing Contracts: A Modified Theory of Planned Behavior Approach." *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam* 23, no. 2 (2022): 208–27. <https://doi.org/10.18860/ua.v23i2.17038>.
- Agustin, T, and A Hakim. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Ewom, Dan Limited Edition Product Terhadap Purchase Intention." ... *Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 02, no. 2 (2023): 419–28. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/213>.
- Ahmadi, Alyssa Putri, Ryna Parlyna, and Muhammad Yusuf. "Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 2, no. 2 (2021): 376–91.
- Alsughayir, Abdulrahman Abdullah, and Abdulrahman Alsughayir. "Consumer Ethnocentrism: A Literature Review." *International Journal of Business and Management Invention ISSN* 2, no. 5 (2013): 50–54. www.ijbmi.org.
- Ameliawaty, Rianty, and Ii Halilah. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 3, no. 2 (2018): 63. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.934>.
- Angkola, Marselina, Christina Whidya Utami, and Gladys Greselda Gosal. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *Performa* 8, no. 2 (2023): 147–57. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2037>.
- Azwar, Saifudin. "Metode Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).," n.d.
- Balachander, S., & Stock, A. "Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them." *Marketing Science* 28(2) (2009): 336-355.
- Compass. "Official Retailers," n.d.
- . "Our Story: Where Passion, Stories, and Craftmanship Collide," n.d.
- Darsono, Junianto Tjahjo, Erni Susana, and Eko Yuni Prihantono. "Implementasi Theory of Planned Behavior Terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2020): 206–15. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5098>.
- Dian Anggraini Wikamorys, Thinni Nurul Rochmach. "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat" 14, no. 1 (2017): 55–64.
- Echdar, Saban. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. 1st ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.

- Ellitan, Lena, Andriano De Rosari, and Maria Mia Kristanti. "Analisis Pengaruh Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Trust Pada Starbucks Surabaya." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 10 (2022): 4740–48. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. *Consumer Behavior (8th Ed.)*. Fort Worth: Dryden Press., 1995.
- Fitriana, Rofikah, and Suprehatin Suprehatin. "Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia." *Jurnal Agribisnis Indonesia* 6, no. 2 (2018): 149. <https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.149-168>.
- Ghazali., Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pemrograman IBM SPSS 21: Up Date PLS Regresi*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro, 2013.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9." *Diponegoro., Semarang: Badan Penerbit Universitas*, 2018.
- . "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Diponegoro., Universitas," n.d.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007.
- Harisudin, M.Fil. I Prof. Dr. M. Noor. "Pengertian Ilmu Fiqh, Ed. by MA Dr. KH. Ahmad Imam Mawardi, Ketujuh (CV. Salsabila Putra Pratama, 2019).," n.d.
- Herdiati, Meilisa Fani, Andi Iriawan, and Hadiah Fitriyah. "Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 20, no. 1 (2021): 73–87. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.73-87>.
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. "Sneaker Lokal Jadi Identitas Anak Muda Kekinian," 2021. kemenparekraf.go.id.
- Kim, Woodong, and Boyoung Kim. "Consumption Motivation of Limited Edition Product in Reselling Open Market." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6, no. 4 (2020): 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040133>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management Pearson Pretice Hall*. 15th ed., 2020.
- Lynn, M. "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature." *Psychology & Marketing*, 8(1) (1991): 43–57.
- Narendra Wardhana, Aditya, Mirza Dwinanda Ilmawan, Lanal Abrori Himawan, and Ma ' Rifatul Ulya. "EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi; Sepatu Compass : Produk Lokal Rasa Dunia." *Ekomaks /* 11, no. September (2022): 173. <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>.
- Ngantung, Daniel. "Mengenal Sepatu Lokal Compass Yang Diantre Ratusan Orang Sejak Subuh." Wolipop, 2019.
- Ramayanti, Firda. "Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal*

- Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 111–16. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.
- Rouly H.Pandjaitan, Dr. Dorothy, and Aripin Ahmad. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*, 2017.
- S. Arikunto. “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta: PT.Rieneka Cipta, 2006).,” n.d.
- Sandy, Kurnia, Indriyanto Nugroho, and Agustini Tanjung. “Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Limited Edition Product, Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Cikarang.” *SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis* 2 (2024): 469–78. <http://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/3550>.
- Saputra, Pramudya Elang. “Analisis Marketing Penjualan Produk Sepatu Compass Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Akuntansi* 3, no. 2 (2023): 589–92.
- Saputro, Deni Akbar, Elwisam Elwisam, and Kumba Digdowiseiso. “The Effect of Product Differentiation, Customer Experience and Product Quality on The Purchase Decision of Compass Shoes in Jakarta.” *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 3 (2023): 330–42. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.813>.
- Sari, Syahriah, Syamsuddin Syamsuddin, and Syahrul Syahrul. “Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar.” *Journal of Business Administration (JBA)* 1, no. 1 (2021): 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>.
- Semarang, Badan Pusat Statistik Kota. “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kota Semarang Tahun 2023,” n.d. <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-semarang.html?year=2023>.
- Semarang, BPS Kota. “Penduduk Kelompok Umur (Jiwa), 2021-2023.” Badan Pusat Statistik Semarang, 2024. semarangkota.bps.go.id.
- Shankarmahesh, Mahesh N. “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences.” *International Marketing Review* 23, no. 2 (2006): 146–72. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE.” *Journal of Marketing Research* 24(3) (1987): 280–89.
- Siamagka, Nikoletta-Theofania, and George Balabanis. “Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing.” *Journal of International Marketing* 23, no. 3 (2015): 66–86. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0085>.
- Sopiah, Etta Mamang Sungadji and. “Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian(Yogyakarta: ANDI, 2010).,” n.d.
- Sriwendiah, Sandra, and Wida Ningsih. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta).” *Jurnal Bisnis* 10, no. 1 (2022): 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Alfabeta. Bandung, 2011.
- Sumiati. “Dampak Etnosentrisme Dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2020): 27. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7517>.
- Syahrum, and Salim. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Rusydi Ananda. Bandung: Ciptamustaka Media, 2012.
- Tjiptono, F. “Prinsip Penerapan, Dan Penelitian. Andy Offset.” *Pemasaran Jasa*, 2018.
- Tondang, Grace Amalia;Purnama Ramadani. “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android.” *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 20, no. 1 (2022): 105–23.
- Wulandari, Tresna. “Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta.” *Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*, 2016, 1–17.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Brand Awareness*, *Limited Edition Product*, Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Kota Semarang

Assalamu'alaikum wr wb

Salam sejahtera bagi kita semua, Shalom, Om Swastiastu, Namoh Buddhaya, Salam Kebajikan

Hallo semuanya, Perkenalkan nama saya Muhamad Yudhis Bayu Laras, mahasiswa prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul " Pengaruh Brand Awareness, Limited Edition Product, dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Semarang". Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta kesediaan saudara untuk menjadi responden penelitian saya.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Semarang
2. Pernah melakukan pembelian sepatu Compass

Berikut link kuesioner penelitian:

<https://forms.gle/VEkjdZbbZhE6L5KF9>

Semua identitas dan informasi yang saudara berikan terjaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis. Atas kesediaan dan partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih. Waalaikumsalam Wr. Wb.

More Info :

Bisa menghubungi nomor whatsapp +6281353854735

A. Data Diri Responden

a. Screening responden

1. Apakah anda mengetahui tentang sepatu Compass?

☐ Ya

☐ Tidak

2. Apakah anda mengetahui produk limited editon dari Compass?

☐ Ya

☐ Tidak

3. Apakah anda mengetahui sepatu Compass adalah sepatu lokal?
 - o Ya
 - o Tidak
4. Pernah membeli sepatu Compass?
 - o Pernah
 - o Tidak Pernah
5. Boleh foto sepatu Compassnya atau screenshot riwayat pernah membeli sepatu Compass

b. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Domisili :

B. Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Instrument Penelitian <i>Brand Awareness</i>						
<i>Brand Recogtion (Pengakuan Merek)</i>						
1.	Saya mengenali merek Compass karena logo Compass yang unik dan berbeda dengan merek lain					
2.	Saya mengenali merek Compass dari desain, harga, dan kualitas dari promosi yang di lakukan					
<i>Brand Recall (Penarikan Merek)</i>						
1.	Saya dapat dengan mudah mengingat merek sepatu Compass karena mereknya mudah diucapkan.					

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
2.	Saya mengingat merek sepatu Compass dari desain sepatu yang spesifik dan bebebeda dengan yang lain					
Top of Mind Awareness (Kesadaran Puncak Pikiran)						
1.	Ketika saya mencari sepatu baru, merek Compass termasuk yang pertama di ingat dalam pilihan saya.					
2.	Ketika memikirkan merek sepatu lokal, merek pertama yang terlintas dalam pikiran saya adalah Compass.					
Brand Knowledge (Pengetahuan Merek)						
1.	Saya membeli sepatu Compass karena mengetahui harganya sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.					
2.	Saya membeli sepatu Compass karena mengetahui merek tersebut orisinil dibandingkan produk duplikasinya.					
Instrumen penelitian <i>Limited Edition Product</i>						
Perceived Quality (Kualitas yang Dirasakan)						
1.	Saya membeli sepatu Compass karena bahan yang digunakan pada terasa berkualitas tinggi dan jahitan pada sepatu Compass terlihat rapi dan kuat.					
2.	Sepatu Compass nyaman digunakan dalam jangka waktu yang lama dan tidak mudah rusak.					
Perceived Rarity (Kelangkaan yang Dirasakan)						
1.	Saya membeli sepatu Compass karena tidak banyak orang yang memakainya karena sepatu tersebut susah di dapatkan.					
2.	Saya membeli sepatu Compass karena kesan kelangkaannya yang menganggap sepatu tersebut tidak akan di produksi kembali hanya di waktu tertentu saja.					
Exclusivity (Eksklusivitas)						

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa lebih bangga dan percaya diri karena memiliki sepatu Compass yang mempunyai nilai eksklusivitas di banding sepatu lokal lain					
2.	Saya merasa sepatu Compass adalah produk yang terbatas dan tidak semua orang bisa mendapatkannya.					
Perceived Uniqueness (Keunikan yang Dirasakan)						
1.	Saya merasakan material yang digunakan pada sepatu Compass membuat sepatu ini terasa istimewa dan berbeda dengan sepatu lokal lainnya.					
2.	Menurut saya desain sepatu Compass inovatif dan kekinian sangat berbeda dengan merek sepatu lainnya					
Collectibility (Kolektibilitas)						
1.	Saya membeli sepatu Compass karena sepatu tersebut banyak di cari dan nilai jualnya terus meningkat seperti pada Compass edisi terbatas sehingga dapat menjadi investasi jika di jual kembali.					
2.	Saya membeli sepatu Compass edisi terbatas karena sudah tidak di produksi kembali sepatu tersebut cocok untuk saya koleksi sebagai barang yang langka.					
Instrumen penelitian Etnosentrisme Konsumen						
National Pride (Kebanggaan Nasional)						
1.	Saya lebih bangga memilih membeli sepatu lokal Compass daripada merek impor					
2.	Saya memilih Compass karena adanya sikap <i>local pride</i> sehingga lebih menolak produk impor					
Perceived Harm of Foreign Products (Bahaya yang Dirasakan dari Produk Asing)						
1.	Saya membeli sepatu Compass untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia.					
2.	Saya merasa produk impor berbahaya karena dapat membunuh pasar dari produk lokal, oleh karena itu saya lebih memilih produk lokal.					

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Support for Local Products (Dukungan untuk Produk Lokal)						
1.	Saya lebih memilih produk lokal yaitu Compass di bandingkan impor, walaupun desain dan kualitasnya lebih bagus dan tinggi sepatu impor					
2.	Saya lebih memilih produk lokal yaitu Compass di bandingkan impor, walaupun harganya lebih murah sepatu impor					
Moral Obligation (Kewajiban Moral)						
1.	Saya membeli sepatu lokal Compass di bandingkan sepatu impor karena untuk menaikan devisa negara.					
2.	Saya merasa tidak etis jika lebih memilih produk impor di bandingkan lokal.					
Instrument penelitian Keputusan Pembelian						
Problem Recognition (Pengenalan Masalah)						
1.	Saya membeli sepatu Compass karena saya membutuhkan sepatu untuk beraktivitas.					
2.	Saya membeli sepatu Compass untuk mengganti sepatu lama saya yang sudah rusak.					
Information Search (Pencarian Informasi)						
1.	Saya membeli sepatu Compass karena rekomendasi teman yang sudah pernah membeli.					
2.	Saya memutuskan untuk membeli sepatu Compass setelah menonton hasil review dari influencer di media sosial maupun Youtube.					
Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)						
1.	Saya memutuskan untuk membeli sepatu Compass setelah membandingkan kualitasnya dengan sepatu lokal lain.					
2.	Saya memutuskan untuk membeli sepatu Compass setelah membandingkan harganya dengan sepatu impor.					

Lampiran 2

Hasil Jawaban Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Tempat tinggal	Pekerjaan
1	Perempuan	18-23 tahun	Ngaliyan, Karonsih	Pelajar/Mahasiswa
2	Laki-laki	24-29 tahun	Lamper tengah, Pedurungan	Pelajar/Mahasiswa
3	Laki-laki	18-23 tahun	Jl Duwet, Beringin, Ngaliyan	Pelajar/Mahasiswa
4	Laki-laki	18-23 tahun	Ngliyan	Pelajar/Mahasiswa
5	Laki-laki	18-23 tahun	Gunung Pati	Pelajar/Mahasiswa
6	Laki-laki	18-23 tahun	Ngaliyan	Pegawai/Karyawan
7	Laki-laki	18-23 tahun	Mijen	Pelajar/Mahasiswa
8	Laki-laki	18-23 tahun	Karonsih timur raya 4, Ngaliyan	Pelajar/Mahasiswa
9	Laki-laki	18-23 tahun	Semarang barat	Lainnya
10	Laki-laki	18-23 tahun	Kelurahan Tambakharjo, Kec Semarang Barat	Pelajar/Mahasiswa
11	Laki-laki	24-29 tahun	Gunung pati	Pegawai/Karyawan
12	Laki-laki	18-23 tahun	Tugu	Pegawai/Karyawan
13	Laki-laki	24-29 tahun	Pedurungan	Pegawai/Karyawan
14	Laki-laki	18-23 tahun	Gajah mungkur	Pelajar/Mahasiswa
15	Perempuan	18-23 tahun	Semarang barat	Pelajar/Mahasiswa
16	Perempuan	18-23 tahun	Mijen	Pegawai/Karyawan
17	Laki-laki	18-23 tahun	Gunung pati	Pelajar/Mahasiswa
18	Laki-laki	24-29 tahun	Genuk	Pegawai/Karyawan
19	Laki-laki	24-29 tahun	Ngaliyan	Pegawai/Karyawan
20	Laki-laki	18-23 tahun	Ngaliyan	Pelajar/Mahasiswa
21	Laki-laki	18-23 tahun	Semarang barat	Pegawai/Karyawan
22	Laki-laki	24-29 tahun	Tembalang	Pegawai/Karyawan

No	Jenis Kelamin	Usia	Tempat tinggal	Pekerjaan
23	Laki-laki	18-23 tahun	Ngaliyan	Pegawai/Karyawan
24	Laki-laki	30-35 tahun	Tembalang	Wirausaha/Bisnis
25	Laki-laki	24-29 tahun	Genuk	Wirausaha/Bisnis
26	Laki-laki	18-23 tahun	Ngaliyan	Pelajar/Mahasiswa
27	Laki-laki	24-29 tahun	Gunung pati	Pegawai/Karyawan
28	Laki-laki	24-29 tahun	Gunung pati	Pegawai/Karyawan
29	Laki-laki	12-17 tahun	Mijen	Pelajar/Mahasiswa
30	Perempuan	18-23 tahun	Ngaliyan	Pelajar/Mahasiswa
31	Laki-laki	18-23 tahun	Gajah mungkur	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-laki	24-29 tahun	Mangkang, Semarang barat	Pegawai/Karyawan
33	Perempuan	24-29 tahun	Gayamsari	Pegawai/Karyawan
34	Laki-laki	18-23 tahun	Tembalang	Pegawai/Karyawan
35	Laki-laki	24-29 tahun	Gunung pati	Pegawai/Karyawan
36	Laki-laki	18-23 tahun	Tembalang	Pelajar/Mahasiswa
37	Laki-laki	24-29 tahun	Ngaliyan	Pegawai/Karyawan
38	Laki-laki	24-29 tahun	Gunungpati	Pegawai/Karyawan
39	Laki-laki	18-23 tahun	Mijen	Pelajar/Mahasiswa
40	Laki-laki	24-29 tahun	Semarang Tengah	Pegawai/Karyawan
41	Laki-laki	24-29 tahun	Tugu	Pegawai/Karyawan
42	Laki-laki	18-23 tahun	Gunung pati	Pegawai/Karyawan
43	Laki-laki	24-29 tahun	Semarang Timur	Pegawai/Karyawan
44	Laki-laki	24-29 tahun	Tembalang	Pegawai/Karyawan
45	Laki-laki	24-29 tahun	Gunung pati	Pegawai/Karyawan
46	Perempuan	18-23 tahun	Tembalang	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Usia	Tempat tinggal	Pekerjaan
47	Laki-laki	18-23 tahun	Tembalang	Pelajar/Mahasiswa
48	Laki-laki	18-23 tahun	Semarang Tengah	Pelajar/Mahasiswa
49	Laki-laki	24-29 tahun	Ngaliyan	Pegawai/Karyawan
50	Laki-laki	18-23 tahun	Semarang barat	Pegawai/Karyawan
51	Laki-laki	18-23 tahun	Semarang Timur	Pegawai/Karyawan
52	Laki-laki	24-29 tahun	Semarang barat	Pegawai/Karyawan
53	Laki-laki	24-29 tahun	Ngaliyan	Pegawai/Karyawan
54	Laki-laki	24-29 tahun	Semarang barat	Pegawai/Karyawan
55	Laki-laki	18-23 tahun	Semarang barat	Pegawai/Karyawan
56	Laki-laki	24-29 tahun	Mijen	Pegawai/Karyawan
57	Laki-laki	18-23 tahun	Semarang barat	Pegawai/Karyawan
58	Laki-laki	12-17 tahun	Ngaliyan	Pelajar/Mahasiswa
59	Perempuan	24-29 tahun	Ngaliyan	Pegawai/Karyawan
60	Laki-laki	18-23 tahun	Mijen	Pelajar/Mahasiswa
61	Laki-laki	24-29 tahun	Gunung Pati	Pegawai/Karyawan
62	Laki-laki	24-29 tahun	Gunung pati	Pegawai/Karyawan
63	Laki-laki	18-23 tahun	Genuk	Pelajar/Mahasiswa
64	Laki-laki	24-29 tahun	Gunung pati	Pegawai/Karyawan
65	Perempuan	18-23 tahun	Tembalang	Pelajar/Mahasiswa
66	Laki-laki	18-23 tahun	Ngaliyan	Pegawai/Karyawan
67	Laki-laki	18-23 tahun	Mijen	Pelajar/Mahasiswa
68	Laki-laki	24-29 tahun	Tugu	Pegawai/Karyawan
69	Perempuan	24-29 tahun	Gajah mungkur	Pegawai/Karyawan
70	Laki-laki	18-23 tahun	Gayamsari	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Usia	Tempat tinggal	Pekerjaan
71	Laki-laki	18-23 tahun	Tugu	Pelajar/Mahasiswa
72	Laki-laki	24-29 tahun	Semarang barat	Pegawai/Karyawan
73	Perempuan	18-23 tahun	Pedurungan	Pelajar/Mahasiswa
74	Laki-laki	24-29 tahun	Banyumanik	Pegawai/Karyawan
75	Laki-laki	18-23 tahun	Genuk	Pelajar/Mahasiswa
76	Laki-laki	18-23 tahun	Banyumanik	Pelajar/Mahasiswa
77	Laki-laki	18-23 tahun	Semarang Tengah	Pelajar/Mahasiswa
78	Laki-laki	18-23 tahun	Semarang barat	Pelajar/Mahasiswa
79	Laki-laki	24-29 tahun	Tugu	Pegawai/Karyawan
80	Laki-laki	18-23 tahun	Ngaliyan	Pegawai/Karyawan
81	Laki-laki	12-17 tahun	Genuk	Pelajar/Mahasiswa
82	Laki-laki	24-29 tahun	Banyumanik	Pegawai/Karyawan
83	Laki-laki	24-29 tahun	Semarang barat	Pegawai/Karyawan
84	Laki-laki	24-29 tahun	Mijen	Pegawai/Karyawan
85	Laki-laki	18-23 tahun	Ngaliyan	Pelajar/Mahasiswa
86	Laki-laki	24-29 tahun	Semarang timur	Pegawai/Karyawan
87	Laki-laki	24-29 tahun	Semarang barat	Pegawai/Karyawan
88	Perempuan	18-23 tahun	Gunung pati	Pelajar/Mahasiswa
89	Laki-laki	18-23 tahun	Gunung pati	Pelajar/Mahasiswa
90	Laki-laki	18-23 tahun	Tugu	Pegawai/Karyawan
91	Laki-laki	24-29 tahun	Semarang barat	Pegawai/Karyawan
92	Laki-laki	24-29 tahun	Banyumanik	Pegawai/Karyawan
93	Laki-laki	24-29 tahun	Ngaliyan	Pegawai/Karyawan
94	Laki-laki	18-23 tahun	Mijen	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Usia	Tempat tinggal	Pekerjaan
95	Laki-laki	18-23 tahun	Gunung pati	Pelajar/Mahasiswa
96	Laki-laki	18-23 tahun	Gunung pati	Pelajar/Mahasiswa
97	Laki-laki	18-23 tahun	Tugu	Pelajar/Mahasiswa
98	Perempuan	24-29 tahun	Banyumanik	Pegawai/Karyawan
99	Laki-laki	18-23 tahun	Tembalang	Pelajar/Mahasiswa
100	Laki-laki	18-23 tahun	Tembalang	Pelajar/Mahasiswa

No	Brand Awareness (X1)								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	3	4	4	3	3	4	4	29
2	4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	5	5	4	5	5	4	4	4	36
5	4	5	5	4	4	4	5	4	35
6	4	5	3	2	2	3	4	5	28
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	5	5	5	4	4	35
9	4	4	4	4	3	3	3	4	29
10	4	4	4	4	3	3	4	4	30
11	4	3	5	4	4	4	5	4	33
12	4	4	4	4	5	5	4	4	34
13	4	4	4	5	4	4	4	5	34
14	3	4	3	4	4	3	3	4	28
15	3	3	3	4	4	5	3	4	29
16	4	4	3	4	4	4	3	5	31
17	3	3	3	4	4	4	4	4	29
18	4	4	3	3	4	4	4	4	30
19	4	3	3	3	2	4	4	5	28
20	3	3	3	2	3	4	3	4	25
21	3	4	4	4	2	4	3	3	27
22	2	3	4	3	4	3	4	1	24
23	3	3	4	4	4	2	4	4	28
24	3	3	2	4	4	4	3	3	26
25	3	4	3	4	4	5	3	4	30
26	4	1	2	4	4	3	4	5	27
27	3	4	3	4	5	5	4	3	31
28	3	3	3	4	3	4	3	4	27
29	3	4	4	3	4	4	4	4	30
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	4	4	4	4	4	3	4	5	32
32	4	5	5	3	3	3	3	4	30
33	4	4	4	4	4	4	3	5	32
34	4	4	4	4	4	5	5	4	34
35	3	4	4	4	3	4	4	5	31
36	4	4	4	3	4	4	4	4	31
37	4	5	4	5	4	4	4	5	35
38	4	4	4	5	5	4	5	4	35
39	3	4	4	4	5	5	3	4	32
40	4	3	5	4	4	5	4	4	33
41	4	4	4	4	5	4	4	4	33
42	4	4	4	4	5	4	4	5	34
43	4	3	4	4	4	4	4	5	32
44	4	4	4	3	3	4	4	5	31
45	4	4	4	5	5	4	4	4	34
46	4	4	4	4	4	5	4	4	33
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	3	4	4	3	3	3	28
49	4	4	4	3	4	5	5	4	33
50	4	5	4	4	4	3	4	4	32
51	4	4	4	3	3	3	4	4	29
52	4	4	5	4	4	4	5	4	34
53	4	4	4	4	5	3	3	3	30
54	4	4	4	5	4	4	5	4	34
55	4	4	3	4	3	4	3	4	29
56	4	4	4	5	4	3	4	4	32
57	4	4	4	3	4	4	4	3	30
58	4	4	3	4	4	4	5	4	32
59	4	4	4	5	5	4	4	4	34
60	4	4	4	4	5	5	4	4	34
61	4	3	4	4	4	4	4	5	32
62	4	4	3	4	4	3	4	5	31
63	4	4	4	5	4	5	4	4	34
64	4	4	4	5	4	4	3	3	31
65	4	4	3	4	4	4	4	3	30
66	4	4	4	3	4	4	4	5	32
67	4	4	3	4	4	3	4	4	30
68	4	4	5	4	4	4	4	5	34
69	4	4	3	5	4	4	4	5	33
70	4	4	4	3	4	4	5	5	33
71	4	4	4	4	4	5	5	5	35
72	4	4	5	4	3	4	4	4	32
73	4	4	5	4	4	4	5	4	34
74	4	4	3	4	4	4	4	5	32
75	4	4	5	4	5	4	4	5	35
76	4	4	4	4	5	4	5	3	33
77	5	4	5	4	5	4	5	4	36
78	4	5	4	4	5	4	4	4	34
79	4	4	4	5	4	4	3	4	32
80	4	4	4	3	4	5	4	4	32
81	4	4	5	5	4	3	4	5	34
82	4	4	5	4	4	4	5	4	34
83	4	4	5	4	3	4	4	4	32
84	4	4	4	3	4	5	4	4	32
85	4	4	5	4	4	4	5	4	34
86	4	4	4	4	5	4	5	4	34
87	4	4	5	4	4	4	4	4	33
88	4	4	5	4	4	5	4	4	34
89	4	4	4	4	5	4	4	5	34
90	4	4	4	3	4	4	4	5	32
91	4	4	4	5	4	4	5	4	34
92	4	4	4	5	4	4	5	3	33
93	4	4	5	4	4	5	4	4	34
94	4	5	4	4	4	4	3	4	32
95	4	5	4	4	4	5	4	4	34
96	5	4	4	4	4	3	4	4	32
97	4	4	3	4	4	4	4	4	31
98	4	4	4	3	4	4	5	4	32
99	4	4	3	4	5	4	4	4	32
100	4	4	3	4	4	4	5	4	32

Limited Edition Product										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total X2
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35
5	5	2	2	3	2	5	5	4	4	37
3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	41
4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	37
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	3	2	3	2	2	3	4	3	2	28
4	5	3	2	4	3	4	4	2	1	32
3	3	4	4	2	4	3	3	1	3	30
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	35
4	4	3	2	3	4	3	2	4	3	32
3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	34
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
4	3	3	5	2	3	4	4	5	4	37
4	4	3	4	5	3	4	4	4	2	37
3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	35
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	36
3	3	3	4	4	4	2	3	4	5	33
3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	36
3	4	4	5	3	4	4	2	3	1	33
4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	39
4	4	3	3	5	3	3	2	4	4	35
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	42
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	36
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	43
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
3	3	4	4	4	3	4	4	5	1	34
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
4	3	4	4	4	3	5	2	3	4	37
3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	38
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	38
4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	39
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	39
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	36
3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	37
4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	38
4	4	3	3	4	4	5	3	3	2	34
4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	39
3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	38
3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	38
4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	38
4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	38
4	3	4	2	4	5	4	5	4	4	39
4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	38
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	39
4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	37
4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	38
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	38
4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	39
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	42
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	42
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	39
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	43
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
1	4	4	3	4	3	3	4	4	29
2	5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
6	4	3	5	4	4	4	5	3	32
7	5	5	4	5	4	4	4	5	36
8	4	4	4	5	5	5	5	5	37
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	5	4	4	4	5	4	34
11	3	4	4	4	3	3	4	4	29
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	4	4	4	3	4	5	4	31
14	2	2	2	1	3	3	4	2	19
15	2	1	2	2	2	3	3	3	18
16	1	1	3	2	3	3	2	4	19
17	5	2	2	3	3	4	4	2	25
18	1	2	3	4	3	3	4	4	24
19	2	1	2	2	3	4	4	3	21
20	3	4	2	3	4	4	4	2	26
21	3	4	3	3	4	2	3	3	25
22	2	3	3	5	4	3	4	3	27
23	3	4	4	4	4	3	2	4	28
24	4	4	3	3	3	4	4	3	28
25	3	4	3	4	4	5	5	5	33
26	4	3	2	4	1	3	4	4	25
27	4	4	3	4	5	5	3	4	32
28	4	4	3	3	3	3	4	3	27
29	3	3	3	4	4	4	4	4	29
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	3	4	4	5	5	4	33
32	3	4	3	4	4	3	4	4	29
33	4	4	5	5	3	3	4	2	30
34	4	4	4	5	4	4	5	4	34
35	4	5	5	5	5	4	5	5	38
36	4	4	4	5	4	4	3	4	32
37	4	4	4	4	5	5	4	3	33
38	4	3	4	3	3	4	4	4	29
39	4	3	4	4	4	4	3	5	31
40	4	4	4	5	3	3	3	3	29
41	4	3	3	3	4	4	5	2	28
42	4	3	4	4	3	3	3	4	28
43	4	5	5	5	4	4	4	4	35
44	4	4	4	5	3	4	4	4	32
45	4	4	4	5	4	4	4	4	33
46	4	4	4	4	4	3	4	3	30
47	4	4	4	3	4	5	4	4	32
48	4	5	5	5	5	4	4	3	35
49	4	4	4	3	3	5	4	3	30
50	4	3	4	4	4	4	4	5	32
51	4	4	5	4	3	4	3	3	30
52	4	5	3	3	3	3	2	4	27
53	4	3	4	4	3	4	4	4	30
54	4	4	4	5	5	4	4	3	33
55	4	4	4	5	3	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	5	4	33
57	5	5	5	3	3	3	4	3	31
58	4	4	4	4	3	4	5	5	33
59	3	3	4	3	4	4	4	4	29
60	4	3	4	4	4	4	4	4	31
61	4	4	4	3	4	5	3	4	31
62	4	3	4	5	4	3	4	4	31
63	4	3	4	4	4	3	4	2	28
64	4	3	4	5	4	5	5	4	34
65	2	4	4	5	4	4	4	4	31
66	5	4	4	4	4	4	4	5	34
67	4	4	3	4	4	3	4	4	30
68	4	5	4	4	4	3	3	5	32
69	4	4	4	4	5	4	4	3	32
70	4	4	3	5	5	4	4	5	34
71	4	5	5	3	3	4	4	4	32
72	4	4	4	5	5	4	4	4	34
73	4	5	4	4	4	4	5	4	34
74	4	4	4	5	4	5	5	4	35
75	4	4	5	4	4	5	4	5	35
76	4	5	4	4	3	4	3	5	32
77	4	4	4	5	4	4	5	3	33
78	4	3	3	5	4	4	3	4	30
79	4	4	4	3	5	4	4	4	32
80	4	4	4	4	5	4	4	5	34
81	4	4	4	4	4	4	3	5	32
82	4	4	5	4	5	3	4	4	33
83	4	3	4	4	5	4	3	4	31
84	4	5	4	4	3	3	4	3	30
85	4	4	4	4	4	3	5	4	32
86	4	4	3	4	4	4	4	5	32
87	4	5	4	3	4	4	4	5	33
88	4	4	4	5	4	4	4	5	34
89	4	4	4	4	4	4	5	4	33
90	4	4	3	4	5	4	4	4	32
91	4	4	4	4	5	4	4	4	33
92	4	4	3	4	4	4	4	4	31
93	4	5	4	5	4	4	4	5	35
94	4	4	5	4	4	4	4	5	34
95	4	4	3	4	4	5	3	4	31
96	4	4	3	5	4	4	4	4	32
97	4	4	3	4	4	5	4	4	32
98	4	3	4	4	4	4	4	5	32
99	4	4	3	4	4	4	3	4	30
100	4	4	4	5	4	5	4	4	34

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
	4	4	4	4	4	4	24
	4	3	3	4	3	5	22
	5	5	4	4	5	4	27
	5	4	4	4	4	4	25
	5	4	4	4	4	5	26
	3	3	3	2	3	3	17
	4	3	3	5	5	3	23
	4	4	4	4	4	3	23
	4	3	3	4	4	2	20
	5	5	2	5	5	4	26
	4	5	4	4	5	3	25
	5	4	5	5	4	5	28
	4	4	5	4	4	5	26
	4	3	5	3	4	4	23
	4	5	4	4	4	4	25
	3	4	3	4	3	4	21
	3	3	3	4	4	4	21
	3	3	4	3	4	4	21
	3	4	4	3	4	3	21
	4	4	5	4	3	4	24
	3	4	3	4	4	3	21
	3	3	3	3	3	1	16
	4	5	3	4	5	4	25
	4	3	3	4	5	5	24
	3	3	4	4	5	3	22
	4	4	4	4	3	4	23
	4	3	3	3	4	5	22
	4	4	4	4	5	3	24
	3	4	5	4	5	3	24
	5	5	5	5	4	3	27
	3	4	3	4	4	3	21
	4	5	5	3	4	4	25
	4	5	4	5	4	4	26
	4	4	3	4	4	4	23
	4	4	4	3	4	4	23
	4	5	4	3	4	4	24
	4	4	5	4	3	4	24
	4	5	3	4	4	4	24
	3	3	4	4	4	2	20
	4	3	4	4	3	4	22
	4	4	4	4	4	5	25
	4	5	5	4	4	4	26
	4	3	4	4	4	4	23
	4	4	5	4	3	4	24
	4	4	5	4	4	4	25
	4	4	4	4	5	4	25
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	4	3	1	4	4	2	18
	4	3	3	3	4	4	21
	4	4	4	4	5	5	26
	4	3	4	3	4	5	23
	4	4	3	3	5	3	22
	4	4	4	4	4	5	25
	3	4	4	3	4	4	22
	4	5	4	4	4	4	25
	4	3	4	4	4	4	23
	4	5	3	4	4	4	24
	4	4	4	5	4	4	25
	4	4	4	4	3	5	24
	4	4	4	4	4	5	24
	4	4	4	4	3	4	23
	4	4	3	3	4	5	23
	4	5	5	5	5	5	29
	4	4	5	3	4	5	25
	4	4	4	5	5	4	26
	3	4	4	3	5	5	24
	4	4	4	5	3	3	23
	3	4	4	3	4	4	22
	4	4	5	5	5	5	28
	5	4	5	5	5	5	29
	4	4	5	5	5	4	27
	4	5	4	5	4	4	26
	4	5	5	4	4	4	26
	4	4	5	4	4	4	25
	4	5	3	4	4	5	25
	4	5	4	4	5	4	26
	4	4	4	5	4	3	24
	4	4	4	3	4	4	23
	4	4	5	3	3	4	23
	4	4	4	4	5	4	25
	4	5	5	5	5	5	29
	4	5	5	5	5	5	29
	4	5	4	5	5	4	27
	4	4	5	4	4	4	25
	4	3	4	4	4	5	24
	4	4	5	4	4	5	26
	4	4	3	4	4	4	23
	4	4	4	4	5	4	25
	4	3	4	4	5	4	24
	4	4	5	4	4	5	26
	4	4	3	4	4	5	24
	4	4	5	4	4	4	26
	4	4	4	4	4	4	25
	4	5	4	3	4	5	25
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	3	4	5	24
	4	4	4	4	3	4	23
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	3	4	5	24
	4	4	4	4	3	4	23
	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	100	24	36	31,76	2,571
Total_X2	100	28	48	38,88	3,364
Total_X3	100	18	40	31,21	3,836
Total_Y	100	16	29	24,12	2,262
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4

Uji Validitas Akhir

1. Brand Awareness (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,363**	,322**	,226*	,206*	,026	,369**	,359**	,640**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,024	,040	,797	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,363**	1	,313**	,100	,132	,132	,086	,073	,503**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,321	,190	,192	,394	,468	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,322**	,313**	1	,125	,109	,129	,348**	,043	,585**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002		,214	,282	,199	,000	,669	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,226*	,100	,125	1	,401**	,070	,077	,013	,489**
	Sig. (2-tailed)	,024	,321	,214		,000	,488	,449	,898	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,206*	,132	,109	,401**	1	,279**	,241*	-,068	,566**
	Sig. (2-tailed)	,040	,190	,282	,000		,005	,016	,499	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,026	,132	,129	,070	,279**	1	,149	,052	,462**
	Sig. (2-tailed)	,797	,192	,199	,488	,005		,139	,609	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,369**	,086	,348**	,077	,241*	,149	1	,094	,565**
	Sig. (2-tailed)	,000	,394	,000	,449	,016	,139		,352	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,359**	,073	,043	,013	-,068	,052	,094	1	,370**
	Sig. (2-tailed)	,000	,468	,669	,898	,499	,609	,352		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,640**	,503**	,585**	,489**	,566**	,462**	,565**	,370**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2. Limited Edition Product (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,382**	,014	-,057	,006	,096	,230*	,243*	,238*	,220*	,459**
	Sig. (2-tailed)		,000	,893	,576	,955	,344	,021	,015	,017	,028	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,382**	1	,142	,053	,158	-,027	,259**	,066	,043	,134	,433**
	Sig. (2-tailed)	,000		,157	,599	,117	,793	,009	,516	,669	,183	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,014	,142	1	,265**	,072	,315**	,082	,125	,172	,223*	,503**
	Sig. (2-tailed)	,893	,157		,008	,478	,001	,417	,216	,087	,026	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-,057	,053	,265**	1	,170	,267**	,009	,123	,209*	,235*	,487**
	Sig. (2-tailed)	,576	,599	,008		,091	,007	,926	,221	,037	,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,006	,158	,072	,170	1	,142	-,142	,046	,135	,264**	,405**
	Sig. (2-tailed)	,955	,117	,478	,091		,158	,159	,649	,181	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,096	-,027	,315**	,267**	,142	1	,145	,121	,180	,242*	,531**
	Sig. (2-tailed)	,344	,793	,001	,007	,158		,151	,230	,073	,015	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,230*	,259**	,082	,009	-,142	,145	1	,209*	,062	,108	,376**
	Sig. (2-tailed)	,021	,009	,417	,926	,159	,151		,037	,538	,287	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,243*	,066	,125	,123	,046	,121	,209*	1	,096	,202*	,469**
	Sig. (2-tailed)	,015	,516	,216	,221	,649	,230	,037		,340	,044	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,238*	,043	,172	,209*	,135	,180	,062	,096	1	,284**	,504**
	Sig. (2-tailed)	,017	,669	,087	,037	,181	,073	,538	,340		,004	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,220*	,134	,223*	,235*	,264**	,242*	,108	,202*	,284**	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,028	,183	,026	,018	,008	,015	,287	,044	,004		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,459**	,433**	,503**	,487**	,405**	,531**	,376**	,469**	,504**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3. Etnosentrisme Konsumen (X3)

		Correlations									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	,590**	,425**	,348**	,279**	,360**	,251*	,219*	,689**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,005	,000	,012	,028	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.2	Pearson Correlation	,590**	1	,508**	,418**	,338**	,223*	,200*	,322**	,733**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,025	,046	,001	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.3	Pearson Correlation	,425**	,508**	1	,405**	,311**	,181	,223*	,271**	,668**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,071	,026	,006	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.4	Pearson Correlation	,348**	,418**	,405**	1	,376**	,207*	,249*	,312**	,671**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,039	,013	,002	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.5	Pearson Correlation	,279**	,338**	,311**	,376**	1	,403**	,210*	,256*	,626**	
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,002	,000		,000	,036	,010	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.6	Pearson Correlation	,360**	,223*	,181	,207*	,403**	1	,359**	,322**	,586**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,025	,071	,039	,000		,000	,001	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.7	Pearson Correlation	,251*	,200*	,223*	,249*	,210*	,359**	1	,052	,487**	
	Sig. (2-tailed)	,012	,046	,026	,013	,036	,000		,607	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X3.8	Pearson Correlation	,219*	,322**	,271**	,312**	,256*	,322**	,052	1	,559**	
	Sig. (2-tailed)	,028	,001	,006	,002	,010	,001	,607		,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Total_X3	Pearson Correlation	,689**	,733**	,668**	,671**	,626**	,586**	,487**	,559**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

4. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,310**	,171	,400**	,141	,345**	,626**
	Sig. (2-tailed)		,002	,089	,000	,161	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,310**	1	,256*	,310**	,215*	,192	,635**
	Sig. (2-tailed)	,002		,010	,002	,032	,056	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,171	,256*	1	,180	,021	,312**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,089	,010		,074	,835	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,400**	,310**	,180	1	,292**	,042	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,074		,003	,675	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,141	,215*	,021	,292**	1	,093	,476**
	Sig. (2-tailed)	,161	,032	,835	,003		,356	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,345**	,192	,312**	,042	,093	1	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,056	,002	,675	,356		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,626**	,635**	,568**	,615**	,476**	,585**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 4

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	100	100,0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. *Brand Awareness (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,602	8

2. *Limited Edition Product (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,634	10

3. *Etnosentrisme Konsumen (X3)*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,782	8

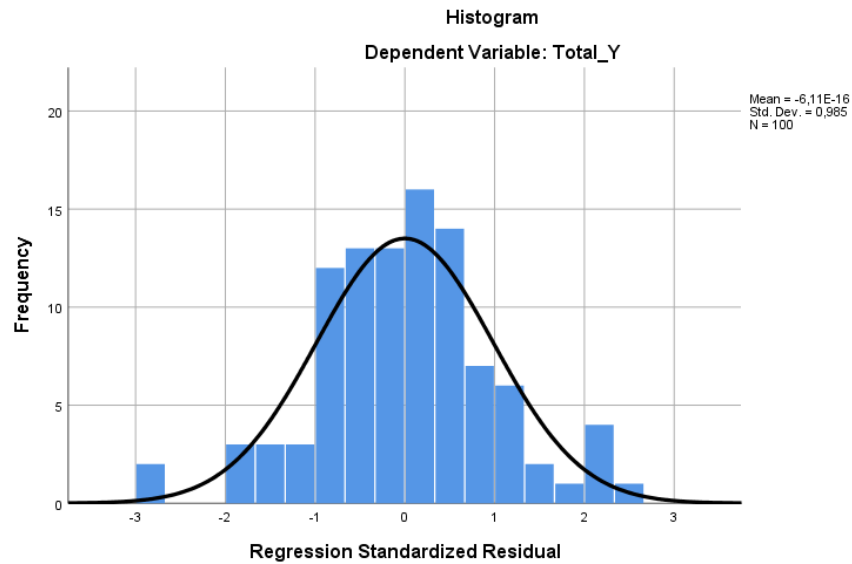
4. *Keputusan Pembelian (Y)*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,606	6

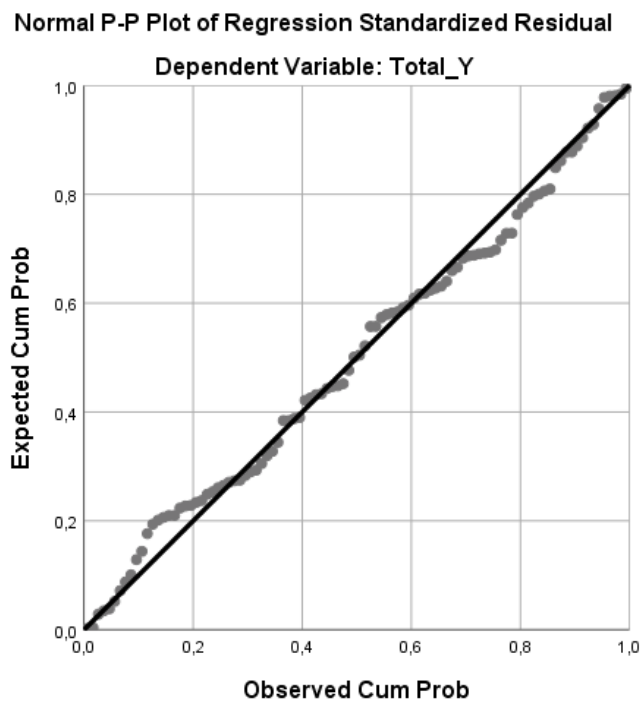
Lampiran 5

Uji Normalitas

1. Histogram



2. Plot



3. Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03298771
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,059
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6

Uji Multikolinearitas

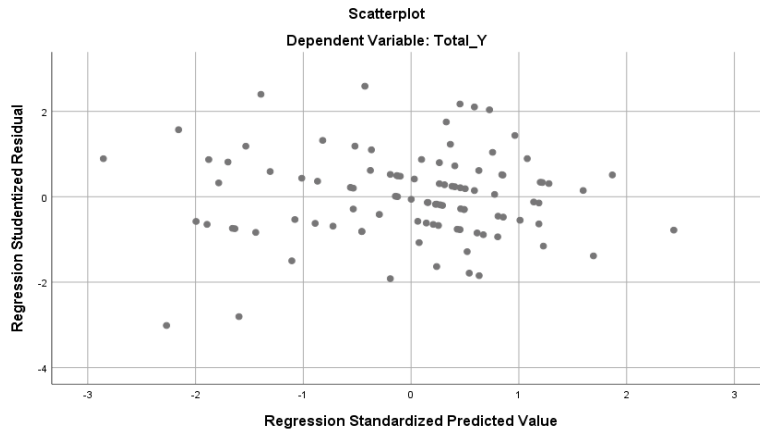
Coefficients ^a								
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	13,378	1,128		11,863	,000			
Total_X1	,070	,032	,169	2,195	,031	,829	1,207	
Total_X2	,163	,033	,466	4,871	,000	,537	1,863	
Total_X3	,070	,029	,230	2,430	,017	,549	1,823	

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 7

Uji Heteroskedastisitas

1. Scatterplot



2. Uji Gletser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,759	1,684		2,827	,006
Total_X1	-,086	,043	-,211	-1,977	,051
Total_X2	-,047	,051	-,125	-,927	,356
Total_X3	,044	,045	,133	,992	,324

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,378	1,128		11,863	,000
	Total_X1	,070	,032	,169	2,195	,031
	Total_X2	,163	,033	,466	4,871	,000
	Total_X3	,070	,029	,230	2,430	,017

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 10

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,378	1,128		11,863	,000
Total_X1	,070	,032	,169	2,195	,031
Total_X2	,163	,033	,466	4,871	,000
Total_X3	,070	,029	,230	2,430	,017

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 11

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,529	,514	,81891

a. Predictors: (Constant), Total_X1, Total_X2, Total_X3

Lampiran 12

Pilot Test

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	30	24	36	29,90	3,356
Total_X2	30	28	48	36,90	4,358
Total_X3	30	18	40	29,50	6,004
Total_Y	30	16	28	23,20	2,759
Valid N (listwise)	30				

2. Uji Validitas

a. Brand Awareness

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,370*	,311	,339	,102	,090	,428*	,652**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,044	,095	,067	,592	,637	,018	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,370*	1	,457*	,114	,115	,298	,163	,135	,608**
	Sig. (2-tailed)	,044		,011	,547	,545	,109	,388	,478	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,311	,457*	1	,274	,136	,015	,575**	-,079	,580**
	Sig. (2-tailed)	,095	,011		,142	,472	,936	,001	,678	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,339	,114	,274	1	,548**	,261	,116	,107	,610**
	Sig. (2-tailed)	,067	,547	,142		,002	,163	,542	,572	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,102	,115	,136	,548**	1	,426*	,276	-,117	,561**
	Sig. (2-tailed)	,592	,545	,472	,002		,019	,140	,539	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,090	,298	,015	,261	,426*	1	-,005	,103	,511**
	Sig. (2-tailed)	,637	,109	,936	,163	,019		,979	,590	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,428*	,163	,575**	,116	,276	-,005	1	,127	,550**
	Sig. (2-tailed)	,018	,388	,001	,542	,140	,979		,505	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,652**	,135	-,079	,107	-,117	,103	,127	1	,418*
	Sig. (2-tailed)	,000	,478	,678	,572	,539	,590	,505		,022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,701**	,608**	,580**	,610**	,561**	,511**	,550**	,418*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,001	,004	,002	,022	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Limited Edition Product

Correlations												
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.1 0	Total_X 2	
X2.1	Pearson Correlation	1	,472*	-,195	-,168	,171	,054	,367*	,537*	,391*	,119	,422*
	Sig. (2-tailed)		,009	,301	,375	,367	,776	,046	,002	,033	,533	,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,472*	1	,076	,017	,422*	,366*	,668*	,378*	,090	,008	,540**
	Sig. (2-tailed)	,009		,689	,929	,020	,047	,000	,040	,635	,967	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-,195	,076	1	,359	,096	,542*	,087	,000	,024	,199	,423*
	Sig. (2-tailed)	,301	,689		,052	,614	,002	,646	1,000	,899	,293	,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	-,168	,017	,359	1	,153	,493*	,259	,073	,231	,267	,536**
	Sig. (2-tailed)	,375	,929	,052		,420	,006	,167	,701	,219	,154	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,171	,422*	,096	,153	1	,328	,235	,027	,334	,274	,568**
	Sig. (2-tailed)	,367	,020	,614	,420		,077	,211	,885	,071	,143	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,054	,366*	,542*	,493*	,328	1	,260	,021	,221	,290	,663**

	Sig. (2-tailed)	,776	,047	,002	,006	,077		,165	,914	,241	,120	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,367*	,668*	,087	,259	,235	,260	1	,618*	,282	,221	,649**
	Sig. (2-tailed)	,046	,000	,646	,167	,211	,165		,000	,131	,241	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,537*	,378*	,000	,073	,027	,021	,618*	1	,157	,118	,465**
	Sig. (2-tailed)	,002	,040	1,000	,701	,885	,914	,000		,406	,535	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,391*	,090	,024	,231	,334	,221	,282	,157	1	,565**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,033	,635	,899	,219	,071	,241	,131	,406		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	,119	,008	,199	,267	,274	,290	,221	,118	,565*	1	,619**
	Sig. (2-tailed)	,533	,967	,293	,154	,143	,120	,241	,535	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,422*	,540*	,423*	,536*	,568*	,663*	,649*	,465*	,632*	,619**	1
	Sig. (2-tailed)	,020	,002	,020	,002	,001	,000	,000	,010	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

c. Etnosentrisme konsumen

		Correlations									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3	
X3.1	Pearson Correlation	1	,735**	,494**	,520**	,417*	,576**	,485**	,345	,773**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,003	,022	,001	,007	,062	,000	

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,735**	1	,643**	,695**	,605**	,473**	,451*	,538**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,008	,012	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,494**	,643**	1	,634**	,618**	,427*	,439*	,627**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,000	,019	,015	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,520**	,695**	,634**	1	,530**	,440*	,447*	,657**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,003	,015	,013	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,417*	,605**	,618**	,530**	1	,643**	,301	,403*	,735**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000	,003		,000	,106	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,576**	,473**	,427*	,440*	,643**	1	,616**	,499**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,019	,015	,000		,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	,485**	,451*	,439*	,447*	,301	,616**	1	,300	,645**
	Sig. (2-tailed)	,007	,012	,015	,013	,106	,000		,107	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	,345	,538**	,627**	,657**	,403*	,499**	,300	1	,707**
	Sig. (2-tailed)	,062	,002	,000	,000	,027	,005	,107		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	,773**	,864**	,801**	,811**	,735**	,747**	,645**	,707**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

d. Keputusan Pembelian

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,487**	,196	,564**	,224	,412*	,783**
	Sig. (2-tailed)		,006	,300	,001	,233	,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,487**	1	,217	,454*	,292	,073	,669**
	Sig. (2-tailed)	,006		,250	,012	,118	,702	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,196	,217	1	,083	-,018	,128	,465**
	Sig. (2-tailed)	,300	,250		,663	,926	,499	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,564**	,454*	,083	1	,388*	,170	,691**
	Sig. (2-tailed)	,001	,012	,663		,034	,370	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,224	,292	-,018	,388*	1	-,005	,481**
	Sig. (2-tailed)	,233	,118	,926	,034		,979	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	,412*	,073	,128	,170	-,005	1	,549**
	Sig. (2-tailed)	,024	,702	,499	,370	,979		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,783**	,669**	,465**	,691**	,481**	,549**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,000	,007	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30

3. Uji Reliabilitas *Pilot Test*

X1	Reliability Statistics	
	Cronbach's	
	Alpha	N of Items
	,687	8
X3	Reliability Statistics	
	Cronbach's	
	Alpha	N of Items
	,895	8
X2	Reliability Statistics	
	Cronbach's	
	Alpha	N of Items
	,735	10
Y	Reliability Statistics	
	Cronbach's	
	Alpha	N of Items
	,635	6

Lampiran 13

Uji F

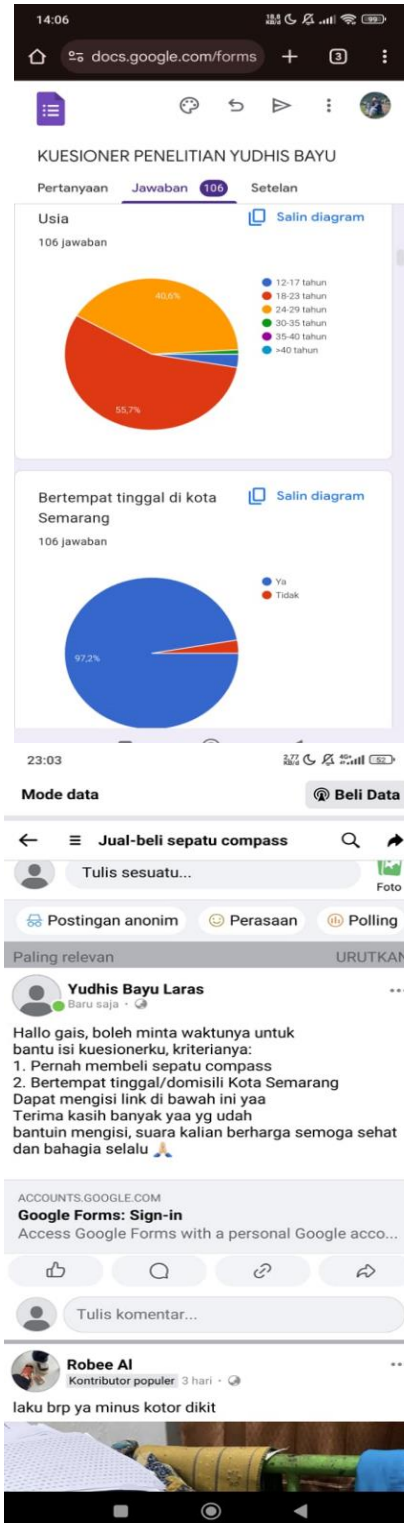
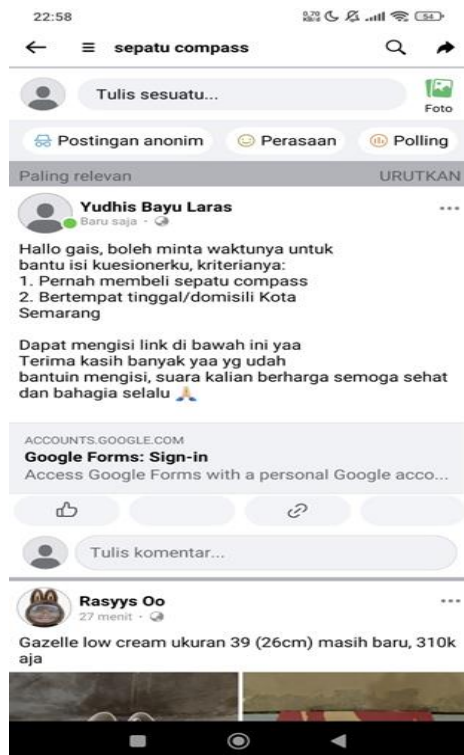
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,331	3	24,110	35,953	,000 ^b
	Residual	64,379	96	,671		
	Total	136,710	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X1, Total_X2, Total_X3

Lampiran 14

Dokumentasi





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. Data Pribadi

1. Nama : Muhamad Yudhis Bayu Laras
2. NIM : 2105056036
3. Prodi / Kelas : Manajemen A7
4. Tempat & Tanggal Lahir : Kendal, 01 November 2002
5. Jenis Kelamin : Laki-laki
6. Asal Sekolah : SMA N 1 Pegandon
7. Alamat KTP : Desa Rejosari, Grogol 02, RT:03/RW:02, Kec. Ngampel, Kab. Kendal
8. Alamat Sekarang : Desa Banyuurip, Pedalangan Wetan, RT:02/RW:03, Kec. Ngampel, Kab. Kendal
9. Nomor Telepon / HP : 081353854735
10. e-mail : yudhiskids023@gmail.com

II. Pendidikan Formal

Periode (Tahun)			Sekolah / Institusi / Universitas	Jurusan
2008	-	2014	SD N Rejosari	-
2014	-	2017	SMP N 2 Pegandon	-
2017	-	2020	SMA N 1 Pegandon	IPS
2021	-	sekarang	UIN Walisongo Semarang	Manajemen

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Hormat Saya

(Muhamad Yudhis Bayu Laras)