

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPIKOE RESEP KUNO
DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi kasus pada Konsumen Spikoe Resep Kuno Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

SELIANA TATA QONITA

NPM : 20420058

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2024**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Seliana Tata Qonita
NPM : 20420058
Alamat : Jogoloyo Besar No.15 Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan skripsi dengan judul "PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI" (Studi Kasus pada Konsumen Spikoe Resep Kuno Surabaya)" adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 11 - Agustus 2024

Yang membuat pernyataan


METSRA
TEMPEL
K368534064

(Seliana Tata Qonita)

NPM : 20420058

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPIKOE RESEP KUNO
DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi kasus pada Konsumen Spikoe Resep Kuno Surabaya)

Diajukan oleh :

SELIANA TATA QONITA

NPM 20420058

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Dana Aditya, SE., MBA
NIK/NIP. 12690-ET

Tanggal, 4 Juli 2024

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 4 Juli 2024

SKRIPSI

PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPIKOE RESEP KUNO
DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi kasus pada Konsumen Spikoe Resep Kuno Surabaya)

Diajukan oleh :

SELIANA TATA QONITA

NPM 20420058

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Dana Aditva, SE., MBA

KETUA TIM PENGUJI



Atty Erdiana, SE., M.Ak

ANGGOTA DEWAN PENGUJI



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen
Tanggal, ...4...Juli...2024



Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM

Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi kasus pada Konsumen Spikoe Resep Kuno Surabaya)”** dapat diselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan, bantuan, bimbingan, doa serta nasihat dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini berlangsung hingga selesai.

1. Kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala nikmat, rahmat, kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Bapak Dr. Dana Aditya, SE., MBA selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, serta memberi saran yang sangat yang berarti dan membangun bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Lestari, S.E., MM. Selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan bantuan selama kuliah serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama berada di kampus.
8. Kedua orang tua yang menjadi sebuah alasan utama saya untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama perkuliahan. Sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepadaku serta cinta dan kasih sayang.
9. Untuk kakak tercinta, Shelinia Hesty yang menjadi salah satu motivasi dna selalu memberikan dukungan, serta mengajarkan untuk terus berusaha tiada henti serta memberikan semangat dan contoh yang baik dalam menyelesaikan

tanggung jawab yang telah diberikan. Terimakasih sudah menjadi tempat bersandar terbaik dan menjadi kakak yang bisa dibanggakan.

10. Yang tersayang adikku Risita dan Alesha yang selalu menghibur dan memberi semangat selama ini, sehingga terselesaikan skripsi ini.
11. Sahabat karib saya, Argenda Gilang, Rizal Ardiyansyah, BQ Layyina, Wynne Gaviota, Berlinda Simangasing, dan Apta kania yang selalu menemani proses penulis, memberikan dukungan, motivasi, dan menjadi tempat keluh kesah, serta memberikan solusi dan semangat yang luar biasa berarti besarnya bagi penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Terimakasih selalu ada dalam setiap proses bertumbuh penulis.
12. Almh. Berliana Sekar Arum A.Agr. yang telah menjadi sahabat pertama dan terbaik bagi penulis semasa perkuliahan. Terimakasih telah hadir dalam kehidupan penulis, walaupun singkat namun sangat berarti dan membekas. Terimakasih karena selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam segala hal. Terimakasih telah membuat penulis berhasil untuk survived dengan hal yang tidak disangka bisa dijalani oleh penulis. Beristirahatlah dengan tenang dan berbahagialah dimanapun tempatmu berada sekarang perempuan cantik dan baik, Berliana akan selalu hidup di dalam hati penulis.
13. Sahabat seperjuangan Fransisca, Ratna, Citra dan Hildra yang telah banyak membantu penulis untuk melewati masa perkuliahan dengan memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis serta memahami penulis dalam segala hal.

14. Carolus K yang masih selalu menjadi pendengar terbaik untuk segala pelik, hati yang besar dan sabar yang luas dalam menghadapi sikap penulis, memahami, menemani dan memberikan motivasi serta dukungan dari segala aspek, baik sebelum maupun selama penyelesaian skripsi ini
15. Sahabat baik saya Enggrasia Puput, Jenny Capriani, Agnesa yang telah membantu penulis untuk dapat survived dimasa awal perkuliahan hingga akhir, dan memberikan semangat serta dukungan yang kuat untuk dapat terselesaikan skripsi ini.
16. Ridhlo y.h yang dengan segala kerendahan hatinya meluangakan waktu dan tenaganya untuk membantu penulis dalam menjalankan masa perkuliahan dan menjadi kakak yang baik bagi penulis serta membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, dengan banyak memberikan arahan, solusi dan support kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
17. Seliana Tata, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Terima kasih masih bisa bertahan, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan namun belum berhasil. Terima kasih telah kuat dan percaya kepada diri sendiri dalam menyelesaikan skripsi ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan sehingga mohon maaf jika ada hal yang kurang berkenan bagi pembaca. Penulis juga mengharapkan adanya kritik dan saran yang

membangun dari pembaca, agar nantinya dapat menjadi skripsi yang lebih baik lagi. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 16 Juni 2024

Seliana Tata Q

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| <i>ABSTRACT</i> | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.5 Sistematika Skripsi | 10 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Landasan Teori | 12 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 12 |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen | 13 |
| 2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen | 13 |
| 2.1.3 Etnosentrisme Konsumen | 14 |
| 2.1.3.1 Pengertian Etnosentrisme Konsumen | 14 |
| 2.1.3.2 Pengukuran Etnosentrisme Konsumen | 15 |
| 2.1.3.3 Indikator-Indikator Etnosentrisme Konsumen | 17 |
| 2.1.4 <i>Brand Image</i> | 18 |
| 2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i> | 18 |
| 2.1.4.2 Komponen <i>Brand Image</i> | 20 |
| 2.1.4.3 Indikator-Indikator <i>Brand Image</i> | 21 |
| 2.1.5 <i>Word of Mouth</i> | 21 |
| 2.1.5.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i> | 21 |
| 2.1.5.2 Manfaat <i>Word of Mouth</i> | 24 |
| 2.1.5.3 Indikator-Indikator <i>Word of Mouth</i> | 25 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.6 Keputusan Pembelian | 25 |
| 2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 25 |
| 2.1.6.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian | 26 |
| 2.1.6.3 Peran Pembelian | 28 |
| 2.1.6.4 Indikator-indikator Keputusan Pembelian | 28 |
| 2.1.7 Hubungan Antar Variabel | 29 |
| 2.1.7.1 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian | 29 |
| 2.1.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 30 |
| 2.1.7.3 <i>Word of Mouth</i> memoderasi Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian | 30 |
| 2.1.7.4 <i>Word of Mouth</i> dapat memoderasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian | 30 |
| 2.2 Peneliti Terdahulu | 31 |
| 2.3 Hipotesis dan Model Penelitian | 35 |
| 2.3.1 Hipotesis | 35 |
| 2.3.2 Model Penelitian | 36 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 37 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 37 |
| 3.2.1 Populasi | 37 |
| 3.2.2 Sampel | 37 |
| 3.3 Identifikasi Variabel | 38 |
| 3.3.1 Variabel Independen (X) | 38 |
| 3.3.2 Variabel Moderasi (XM) | 39 |
| 3.3.3 Variabel Dependen (Y) | 39 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel | 39 |
| 3.4.1 Etnosentrisme Konsumen | 40 |
| 3.4.1.1 Indikator-indikator Etnosentrisme Konsumen | 40 |
| 3.4.2 <i>Brand Image</i> (X2) | 41 |
| 3.4.2.1 Indikator-indikator <i>Brand Image</i> | 41 |
| 3.4.3 <i>Word of Mouth</i> (XM) | 42 |
| 3.4.3.1 Indikator-indikator <i>Word of Mouth</i> | 42 |
| 3.4.4 Keputusan Pembelian (Y) | 43 |
| 3.4.4.1 Indikator-indikator Keputusan Pembelian | 43 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data | 44 |

| | | |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.6 | Prosedur Pengumpulan Data | 44 |
| 3.6.1 | Kuisisioner | 44 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 45 |
| 3.7.1 | Uji Validitas | 45 |
| 3.7.2 | Uji Reliabilitas | 45 |
| 3.7.3 | Analisa Regresi Linier Berganda | 46 |
| 3.7.4 | Koefisien Determinasi Berganda (R^2) | 47 |
| 3.7.5 | Analisa Uji t | 47 |
| 3.7.6 | Analisa Uji Moderated | 49 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 51 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 51 |
| 4.2 | Analisis Hasil Penelitian | 52 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden | 52 |
| 4.2.1.1 | Jenis Kelamin Responden | 52 |
| 4.2.1.2 | Pekerjaan Responden | 53 |
| 4.2.1.3 | Pendapatam Responden | 53 |
| 4.2.2 | Karakteristik Jawaban Responden | 54 |
| 4.2.2.1 | Deskripsi Variabel Etnosentrisme Konsumen (X1) ... | 55 |
| 4.2.2.2 | Deskripsi Variabel Brand Image (X2) | 56 |
| 4.2.2.2 | Deskripsi Variabel Word Of Mouth (XM) | 56 |
| 4.2.2.3 | Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 57 |
| 4.3 | Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 57 |
| 4.3.1 | Hasil Pengujian Validitas | 57 |
| 4.3.2 | Hasil Pengujian Reliabilitas | 58 |
| 4.3.3 | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 59 |
| 4.3.4 | Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Bergnda (R^2) | 61 |
| 4.3.5 | Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t) | 62 |
| 4.3.6 | Hasil Pengujian Moderated Regression Analysis (MRA) | 64 |
| 4.4. | Pembahasan | 66 |
| 4.4.1 | Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian | 66 |
| 4.4.2 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian | 67 |
| 4.4.3 | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Memoderasi Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian | 68 |
| 4.4.4 | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Memoderasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian | 69 |

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN | 71 |
| 5.1 Simpulan | 71 |
| 5.2 Saran | 72 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA | 75 |
| LAMPIRAN – LAMPIRAN | 79 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 | Penjualan Spikoe Resep Kuno di Surabaya pada setahun terakhir | 5 |
| Gambar 2.1 | Tahap-tahap Keputusan Pembelian | 26 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Konsep Penelitian | 36 |
| Gambar 3.1 | Kurva Distribusi Uji t | 48 |
| Gambar 4.1 | Kurva Uji t Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Spikoe Resep Kuno Surabaya | 63 |
| Gambar 4.2 | Kurva Uji t Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Spikoe Resep Kuno Surabaya | 63 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 | Tujuh belas Item Instrumen CETSCALE | 16 |
| Tabel 2.2 | Peneliti Terdahulu | 31 |
| Tabel 4.1 | Identitas Jenis Kelamin Responden | 52 |
| Tabel 4.2 | Identitas Pekerjaan Responden | 53 |
| Tabel 4.4 | Pendapatan Responden | 53 |
| Tabel 4.5 | Kategori Interval | 55 |
| Tabel 4.6 | Tanggapan Responden Terhadap Etnosentrisme Konsumen (X1) . | 55 |
| Tabel 4.7 | Tanggapan Responden Terhadap Brand Image (X2) | 56 |
| Tabel 4.8 | Tanggapan Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (XM) | 56 |
| Tabel 4.9 | Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 57 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Validitas | 58 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Reliabilitas | 58 |
| Tabel 4.12 | Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda | 60 |
| Tabel 4.13 | Koefisien Determinasi Berganda | 61 |
| Tabel 4.14 | Hasil Analisis Uji t | 62 |
| Table 4.15 | Hasil Uji MRA Model, Model 1 | 64 |
| Table 4.16 | Hasil Uji MRA Model Model 2 | 65 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|--------------|-----------------------------------------------|-----|
| Lampiran I | Kuesioner Penelitian | 80 |
| Lampiran II | Tabulasi Data | 83 |
| Lampiran III | Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas | 95 |
| Lampiran IV | Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 101 |
| Lampiran V | Uji Moderated Regression Analysis (MRA) | 102 |

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan guna memahami Pengaruh Etnosentrisme dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Spikoe Resep Kuno dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel moderasi. Pendekatan yang dikenakan yakni penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ialah konsumen Spikoe Resep Kuno Surabaya yang pernah mealakukan pembelian produk Spikoe Reseo kuno Surabaya. Besar sampelnya sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel digunakan metode *pusposive samplingy* yaitu kriteria yang ditentukan. Sumber data dikumpulkan melangkaui pembagian kuesioner. Prosedur analisis data dengan aplikasi SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linier berganda dan analisis regresi moderasi (MRA). Hasil penelitian ini memberikan pentujuk bahwa Etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Word Of Mouth btidak dapat memoderasi Etnosentrisme Konsumen terhadap keputusan pembelian, Word Of Mouth tidak dapat memoderasi brand image terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Etnosentrisme Konsumen, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aim to understand the effect of Ethnocentrism and Brand Image on purchasing decisions for Spikoe Resep Kuno with Word Of Mouth as a moderating variable. The approach used is quantitative research. Population of Spikoe Resep Kuno Suabaya's consumers who have purchased Spikoe Resep Kuno Surabaya's products. The sample size is defined of 100 respondents. The technique sampling is purposive sampling method, namely specified criteria. Data sources were collected by the distribution of questionnaires. Data analysis procedures with the SPSS application. Hypothesis testing is performed using by multiple linear regression analysis and moderation regression analysis (MRA). The results of this study indicate that consumer ethnocentrism affects purchase decisions, Brand Image affects purchase decisions, Word Of Mouth has not been able to moderate consumer ethnocentrism to purchase decisions, Word Of Mouth has not been able to moderate brand image to purchase decisions.

Keywords : Consumer Ethnocentrism, Brand Image, Word Of Mouth, Purchase Decision