

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 KAJIAN PUSTAKA**

##### **2.1.1 Etnosentrisme**

Dalam konteks pemasaran konsumen Etnosentrisme adalah istilah untuk konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri (Listiana, 2012). Seseorang yang mengasumsikan bahwa negaranya sendiri lebih unggul dibandingkan dengan negara lain disebut sebagai Konsumen yang memiliki orientasi Etnosentris (Warren J. Keegan, Mark Green, 2013).

Consumer Ethnocentrism mengacu kepada kepercayaan seseorang bahwa jika membeli produk asing akan berpotensi menghasilkan pengangguran, mengurangi lapangan pekerjaan dan merusak perekonomian lokal, sehingga dengan kata lain jika membeli produk buatan luar negeri bisa dikategorikan sebagai tindakan yang tidak tepat dan tidak menunjukkan sikap patriotisme terhadap negara sendiri.

Shimp dan Sharma dalam Solehudin (2016) Etnosentrism cenderung lebih menyukai produk lokal dibandingkan produk asing. Konsumen ethnocentris cenderung bangga dengan merek, simbol, dan budaya nasionalisnya. Konsumen etnosentris yang tinggi mempunyai persepsi yang 13 lebih baik produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri.

Menurut, Shimp dan Sharma dalam Vanloo (2019) mendefinisikan etnosentrisme konsumen sebagai "keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian, dan moralitas dari pembelian produk buatan luar negeri". Konsumen dengan kecenderungan etnosentris yang tinggi lebih menyukai produk dalam negeri lebih dari produk asing karena afinitas mereka dengan negara asal mereka, dan kebutuhan mereka untuk memenuhi identitas budaya mereka.

#### **2.1.1.1 Indikator-indikator Etnosentrisme**

Variabel Etnosentrisme menurut shimp dan Sharman (1987) dalam Kurnianto (2015), ada 3 indikator Etnosentrisme konsumen antara lain:

1. Produk lokal yang diutamakan
2. Produk lokal yang sebaiknya dibeli
3. Membeli produk lokal merupakan tindakan tidak baik

#### **2.1.1.2 Instrumen pernyataan pada kuisisioner yang digunakan untuk mengukur Etnosentrisme**

1. warga Indonesia sebaiknya membeli merek Indonesia dari pada merek asing.
2. pokoknya selalu membeli merek Indonesia,
3. membeli merek asing adalah tidak Indonesiawi,
4. membeli merek asing tidak benar.
5. seorang Indonesia sejati selayaknya selalu membeli merek Indonesia.
6. kita selayaknya membeli merek Indonesia dan tidak membiarkan negara lain menjadi kaya dengan menjual merek mereka di Indonesia.

7. orang Indonesia sebaiknya tidak membeli merek asing karena hal itu akan merugikan bisnis di Indonesia dan menyebabkan pengangguran.
8. kita sebaiknya hanya membeli merek asing jika merek lokal tidak dapat diperoleh di dalam negeri.
9. konsumen Indonesia yang membeli merek asing ikut bertanggung jawab dalam menyebabkan warga negara Indonesia yang kehilangan pekerjaan.

### **2.1.2 Product Knowledge**

Menurut Nitisusastro (2012) *product knowledge* sangat penting karena konsumen harus mengetahui tentang karakteristik suatu produk. Karakteristik merupakan identitas dari suatu produk yang memiliki perbedaan antara produk satu dengan lainnya sehingga apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan, pentingnya informasi sangat penting untuk mengetahui suatu produk yang akan dibeli. Menurut Resmawa (2017) *Product Knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya 19 informasi-informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Menurut Nugroho (2015) *Product Knowledge* (pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen.

Menurut Raeni Dwi Santy (2020), *Product Knowledge* merupakan sekumpulan dari berbagai macam informasi tentang produk, pengetahuan ini termasuk seperti

atribut dan fitur produk. Menurut Surmawan (2012) *Product Knowledge* merupakan seluruh cangkupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

#### **2.1.2.1 Menurut Sumarwan (2012) faktor yang mempengaruhi *product***

***knowledge* adalah sebagai berikut:**

1. Kelas produk Kelas produk merujuk pada penggolongan produk, contoh produk termasuk dalam golongan makanan yaitu susu.
2. Bentuk produk Bentuk produk merujuk pada bentuk yang dimiliki produk tersebut apakah cair atau padat dan lain sebagainya
3. Merek produk Sebuah merek dari suatu produk mempunyai pengaruh terhadap pengetahuan konsumen akan produk tersebut.
4. Model / ciri-ciri produk Merupakan informasi tentang ciri-ciri dari suatu produk tersebut misalnya ukurannya 1liter dan kemasannya berwarna kuning.
5. Atribut produk Atribut produk merujuk pada kelengkapan yang dimiliki sebuah produk, contohnya sedotan, label halal, tanggal kadaluarsa, keterangan rasa, dan lain sebagainya.

### **2.1.2.2 Menurut Lin & Lin (2007:122) mengukur pengetahuan produk (product knowledge) dengan tiga cara, yaitu**

- 1) Subjective knowledge, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri (selfassessed knowledge),
- 2) Objective knowledge, yaitu: tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen disebut juga pengetahuan actual (actual knowledge).
- 3) Experience-based knowledge, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

### **2.1.3 Minat Beli**

Menurut Helmi (2015:15), Minat beli konsumen merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Menurut Julianti (2014:88) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Sedangkan menurut Nugroho (2013:342) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari kesimpulan diatas beberapa definisi dapat disimpulkan minat beli adalah keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen mulai merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

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

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

## 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Ada pun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sri Syabanita Elida (2015) ISBN:978-979-097392-3	Wajah Etnosentrisme konsumen di Indonesia di pandang dari cermin cetscale	Hasil penelitian menunjukkan Etnosentrisme dari konsumen Indonesia untuk hotel bermerek asing yang berada di Indonesia yang ditentukan dengan menerapkan Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CETSCALE).	Membahas variabel Etnosentrisme	Objek penelitian ini adalah konsumen di pandang dari cermin Cetscale.
2	Theresia Monalisa (2015) ISSN : 2355-5483	<i>Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Kota Malang Terhadap Minat Beli Buah Lokal</i>	Ditemukan bahwa tingkat Etnosentrisme konsumen kota Malang dalam kategori tinggi dan Etnosentrisme konsumen kota Malang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli buah lokal.	Membahas Etnosentrisme konsumen dan Minat Beli	Objek penelitian yang berbeda
3.	Dewi Fadila Nirwan Rasyid (2012) ISSN: 2085-1375	<i>Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk</i>	Berdasarkan hasil perhitungan korelasi ethnosentrisme konsumen dengan pengambilan keputusan untuk produk keterlibatan tinggi (high involvement) sebesar 0,420. Artinya hubungan antara	Terdapat variable Etnosentrisme konsumen dan Pengembalian keputusan Pembelian	Pada objek penelitian berbeda yaitu meneliti terhadap keputusan pembelian sedangkan penulis terhadap Minat beli

			ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi (high involvement) adalah sedang		
4.	Firman Fauzi dan Ramadhia Asri (2020) p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X	<i>Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel etnosentrisme dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik	Terdapat variabel Etnosentrisme	Pada objek penelitian berbeda yaitu meneliti terhadap keputusan pembelian sedangkan penulis terhadap Minat beli
5.	I Nyoman Nurcaya, Ni Made Rastini (2020) ISSN : 2355-5483	<i>Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa product knowledge, citra merek dan etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain endek UMKM Bali, sedangkan variabel gaya hidup tidak terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel etnosentrisme memperkuat pengaruh product knowledge dan citra merek	Membahas Etnosentrisme dan Product Knowledge	Pada objek penelitian berbeda yaitu meneliti terhadap keputusan pembelian sedangkan penulis terhadap Minat beli



			terhadap keputusan pembelian tetapi memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian		
6.	Phuong V. Nguyen*, Hoang M.P.T. Le and Khoa T. Tran (2019)	Effects of country of origin, foreign product knowledge and product features on customer purchase intention of imported powder milk	The findings indicate that ethnocentrism has no significant impact on perceived product quality. Meanwhile, the country of origin has a significant positive effect on perceived product quality, brand attitude, and purchase intention.	Membahas Product knowledge terhadap minat beli	Pada objek penelitian yang berbeda pengetahuan produk asing terhadap minat beli susu bubuk impor
7.	Xianguo Li, Jing Yang, Xia Wang and Da Lei (2012)	The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention	The results indicate that the effects of consumer ethnocentrism are significant in the case of domestic and foreign products in China, and the hypotheses of country-of-origin image on purchase intention of domestic products, animosity on perceived quality of both domestic and foreign products are not supported.	Membahas Etnosentrisme konsumen terhadap minat beli	Pada objek penelitian yang berbeda yaitu minat beli

8.	David Bamber Suniti Phadke Amalendu Jyothishi1 (2012) ISSN: 0971-1023	Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India	Findings – Four components were confirmed that correspond with the sub-scales: PI, E, FPK and COO. Significant correlations between i) PI and E, ii) FPK and PI, iii) FPK and COO and iv) PI and COO were found. Interpretation of correlation along with the results of two regression analyses indicated two consumer segments in the Indian sample.	Membahas Etnosentrisme dan product knowledge terhadap minat beli	Pada objek yang berbeda yaitu niat membeli studi COO di Indonesia
9.	WU Jianlin1 , ZHU Ning2 , DAI Qi3 (2010)	Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China	<i>The results show that there is significant correlation between the consumers' purchase intention of domestic goods and consumer ethnocentrism</i>	Membahas Etnosentrisme konsumen terhadap minat beli	Pada objek penelitian berbeda yaitu niat membeli produk domestik di china
10.	Yacan Wang a,n , Benjamin T. Hazen b (2015)	Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products	The results of our structural equation modeling indicate that purchase intention is positively influenced by perceived value and negatively influenced by perceived risk. Perceived value is most influenced by quality knowledge, followed by cost knowledge and green knowledge	Membahas Product knowledge terhadap minat beli	Pada objek penelitian yang berbeda yaitu minat beli produk manufaktur

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Dengan memperhatikan *Etnosentrisme*, diharapkan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hadir pula *Product Knowledge* untuk memberikan pesan dan timbal balik dari perusahaan kepada eksternal guna memberi kepercayaan kepada konsumen tentang pengetahuan akan produk – produk yang di produksi oleh salah satu perusahaan. Minat pembelian yang dilakukan Konsumen melibatkan keyakinan Konsumen pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri Konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana Konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk

### **2.2.1 Pengaruh Etnosentrisme terhadap Minat Beli**

Penelitian yang dilakukan Sri Ernawati (2019) menunjukkan bahwa Etnosentrisme mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Theresia Monalisa Hasil penelitian membuktikan bahwa Etnosentrisme konsumen kota Malang berpengaruh signifikan terhadap minat beli buah lokal yang berarti bahwa konsumen yang memiliki nilai Etnosentrisme tinggi mempengaruhi niat konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk buah lokal daripada buah impor. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi lebih berniat membeli buah lokal dengan anggapan bahwa membeli buah lokal dapat meningkatkan perekonomian negara.

### **2.2.2 Pengaruh Product Knowledge terhadap Minat Beli**

*Product Knowledge* bisa diartikan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk yang akan dibelinya, yang meliputi pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, dengan kata lain informasi secara fisik yang dapat diketahui oleh konsumen Menurut Peter dan Olson (2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Santi Sanita, Aini Kusniawati, Marlina Nur Lestari (2019), Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Knowledge* terhadap purchase intention sebesar 34,81%. dan brand image terhadap purchase intention sebesar 41,47%.

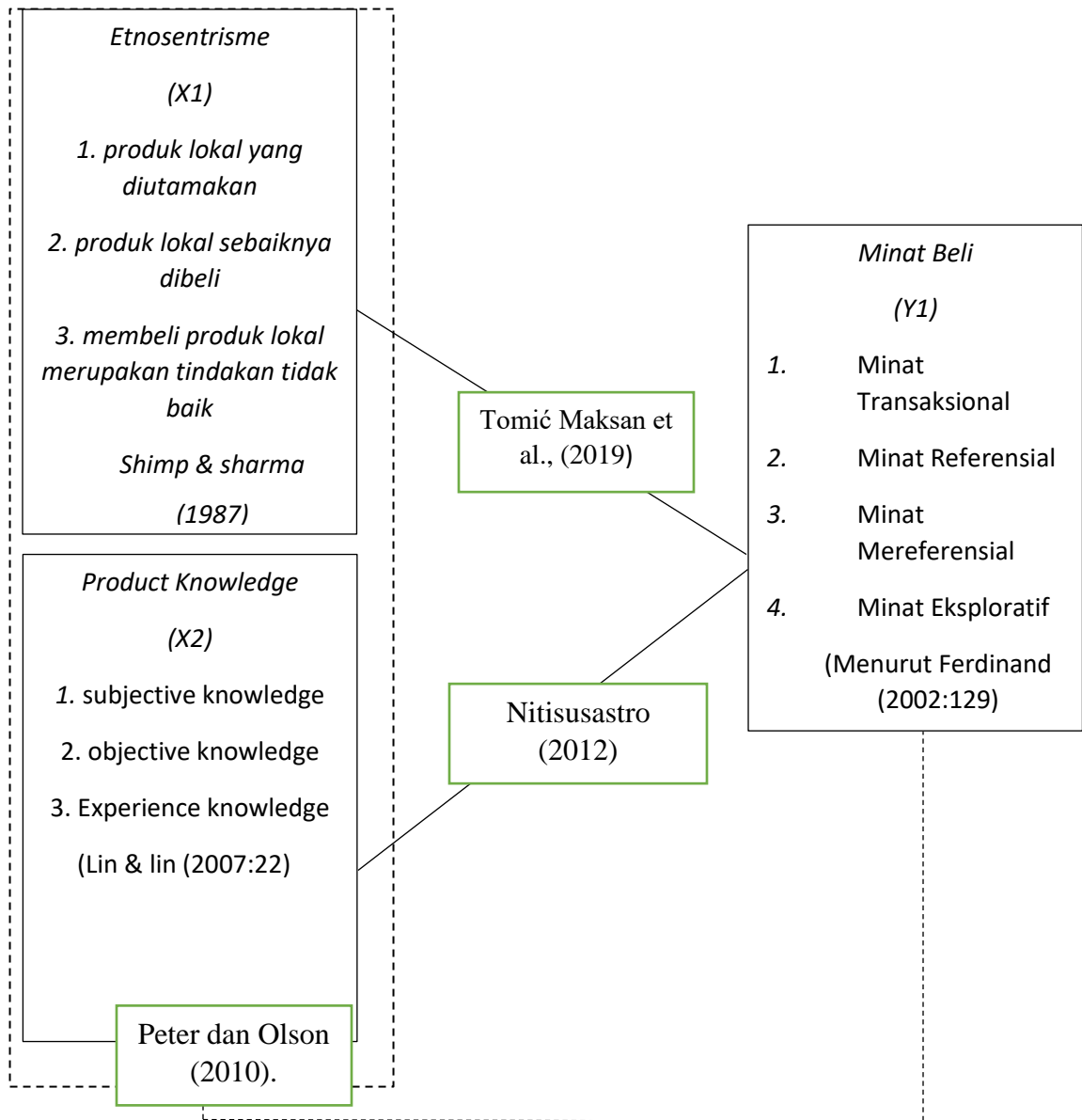
Penelitian yang dilakukan Sri Ernawati *Product Knowledge* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk. Penelitian I Nyoman Nurcaya *Product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi *Product Knowledge* terhadap suatu minat beli berpengaruh positif dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

### **2.2.3 Pengaruh Etnosentrisme dan Product Knowledge terhadap Minat Beli**

Menurut penelitian Sri Ernawati (2019) diduga dengan hasil pengujian validitas Variabel. Etnosentrisme dan *Product Knowledge* secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

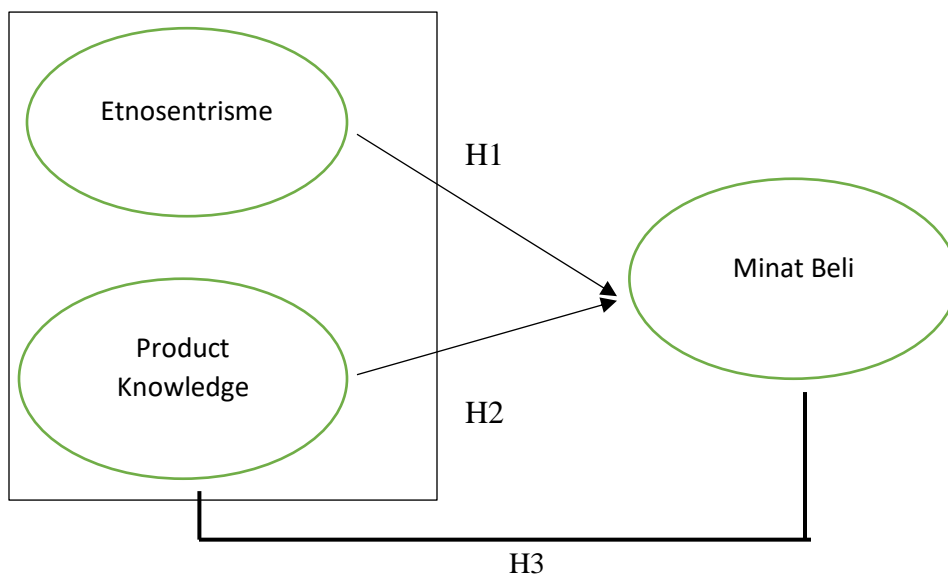
Berdasarkan kesimpulan diatas dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan antara Etnosentrisme dan *Product Knowledge* terhadap *Minat Beli*.



**Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Penelitian ini berusaha untuk menguji apakah variabel etnosentrisme konsumen dan Product Knowledge secara positif mempengaruhi Minat beli pada produk sepatu Eiger di Tasikmalaya.



**Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis**

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut keputusan pembelian

Sub hipotesis:

H1: Diduga Etnosentrisme berpengaruh terhadap Minat beli Produk sepatu Eiger di Tasikmalaya

H2: Diduga Product Knowledge berpengaruh terhadap Minat beli Produk sepatu Eiger di Tasikmalaya

Hipotesis utama:

H3: Diduga Etnosentrisme dan Product Knowledge secara bersama mempunyai pengaruh terhadap Minat beli Produk Sepatu Eiger di Tasikmalaya