BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

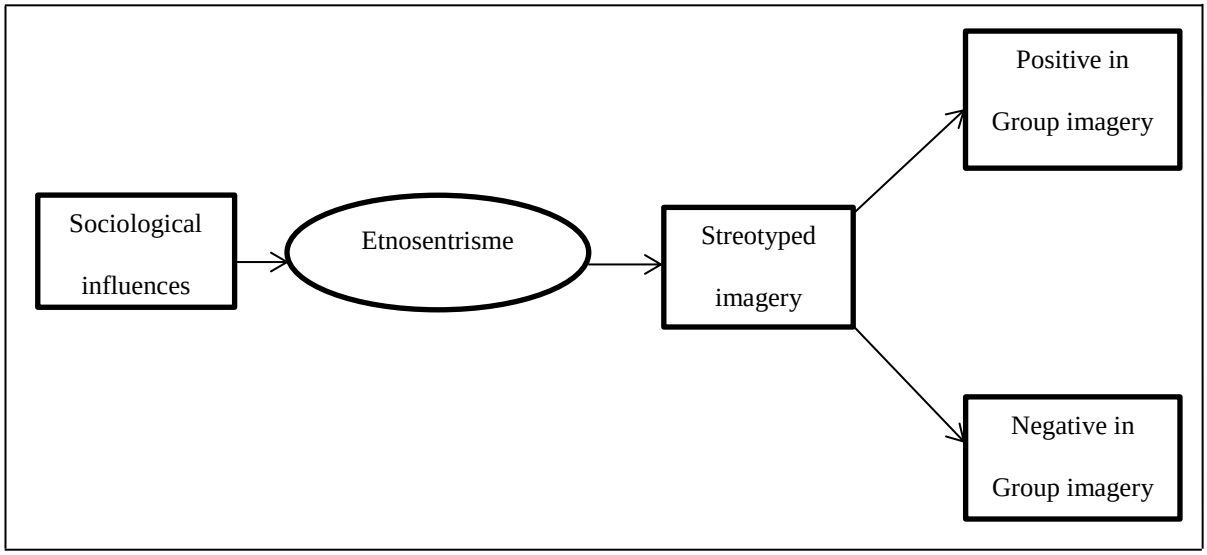
2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Etnosentrisme

Etnosenrisme pada awalnya merupakan istilah antropologi dan sosiologi. Berasal dari bahasa Yunani terdiri dari kata Ethnos yang brarti negara Centros yang berarti pusat. Secara harfiah berarti bahwa negara adalah pusat dimana semuanya dimulai dan berakhir (Siamagka, 2010). Etnosentrisme pertama kali diperkenalkan oleh summer (1906; Shimp&Sharma,1987) yang definisikan etnosentrisme sebagai berikut :

" The view of thing in which one's own group is the center of everything ang all others are scaled and rated with reference to it.. Each group nourishes its own pride and vanity,boast it self superior, exalts its own divinities and looks with contempt on outsiders".

Hal ini berarti etnosentrisme merujuk pada sikap,kepercayaan, standar dan prilaku seseorang yang berlebihan terhadap suatu lingkungan. Individu yang menunjuk etnosentrisme memandang bahwa nilai-nilai atau norma-norma yang dimiliki oleh budaya masyarakatnya lebih superior disbanding dengan budaya masyarakat lain (Barfield 1997; Kosim,2006)



Sumber : Adormo et all (1950; Siamagka, 2010)

Gambar 2.1

Model konseptual Etnosentrisme

Bagan di atas menunjukan bahwa etnosentrisme pada awalnya merupakan pengaruh sosiologi yang membentuk sikap individu terhadap negara mereka dan negara asing.

2.1.1.1 Pengertian Etnosentrisme Konsumen

Seiring dengan berkembangnya waktu, terdapat perkembangan mengenai etnosentrisme, Shimp dan Sharma menghubungkan etnosentrisme dengan bidang ekonomi. Mereka mendefinisikan entnosentrisme konsumen sebagai :

‘*’The beliefs held by (America) consumer about approprlateness, indeed morality, of purchasing foreign-made product’’*

Konsep mereka mewakili kepercayaan yang dianut oleh konsumen tentang kelayakan dan moralitas pembelian produk impor, dan loyalitas terhadap orang-orang dalam negeri. (shimp dan Sharma, 1987) juga menyatakan bahwa

konsumen *ethnocentrism* adalah pola perilaku yang terbentuk pada masa kanak - kanak dan bersifat tidak elastis terhadap atribut - atribut produk seperti harga dan kualitas produk. Tingkat *ethnocentrism* yang tinggi dapat menghambat pembelian produk - produk asing dan meningkatkan kecenderungan akan evaluasi yang negative terhadap produk - produk asing (Auruskeviciene, Vianelly, Reardon, 2012)

Menurut konsep tersebut, konsumen yang etnosentris mungkin berfikir bahwa membeli produk buatan luar negeri melukai ekonomi negara mereka, menyebabkan pengangguran dan lain-lain. Sebaliknya mereka yang tidak memiliki kecendrungan etnosentris, membeli produk tidak harus didasarkan memandang produk itu berasal, namun yang terpenting secara fungsional produk tersebut.

Pada beberapa teori, consumer etnosentrisme seringkali disamakan dengan ‘’Country Of Origin’’ meskipun kedua topic ini berbeda dan tidak saling ketergantungan. Dalam penelitian Herche (1992; Sharmankresh,2004) dijelaskan perbedaannya, COO mempersentasikan aspek kognitif dan apektif dari proses keputusan konsumen dimana konsumen etnosentrisme adalah aspek normative dan kognitif dari prilaku pembeli. Konsumen akan lebih bergantung apada isarat COO ketika informasi produk sangatlah sedikit (Olsen et al,1993; Sharmankresh 2004). Kedua hal ini juga bisa dipengaruhi respon afektif yang konsumen miliki terhadap negara-negra tertentu.

2.1.1.2 Anteseden Etnsentrisme Konsumen

Menurut Sharmankresh 2004, terdapat 4 katagori anteseden yaitu sosiopsokilogis,ekonomi,politik dan demografis. 4 anteseden ini didapatkan melalui penelitian-penelitian terdahulu.

1) Anteseden Sosio-psikologis

- Culture Openness

  keterbukaan budaya ditentukan oleh kemauan untuk berinteraksi dengan orang-orang dari budaya lain dan mencoba beberapa hasil kebudayaan (Sharma,et all1995). Pada awalnya keterbukaan budaya seringkali berpengaruh pada tingkat etnosentrisme konsumen seseorang, namun berdasarkan hasil penelitian harus terdapat perantara yang menghubungkan antara keterbukaan budaya dan etnosentrisme konsumen.

- Worldmindedness

  Konsep dari *worldmindedness* berbeda dengan "cultural openness". Cultural openness mengacu pada kesempatan untuk berinteraksi dengan kebudayaan selain milik sendiri sedangkan, worldmindedness berarti sebuah perspektif memandang dunia. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan antara bahwa seorang dapat "worldminded" bahkan tanpa berinteraksi dengan kebudayaan lain. Menurut Gomberg (1994; Sharmankresh 2004), beberapa karakteristik dari worldminded consumers yaitu termasuk minat terhadap pengetahuan mengenai masalah international, menghormati semangat dunia dan peningkatan kesepakatan.

- Conservatism

  Orang yang Orang yang konservatif adalah yang memperlihatkan kecenderungan untuk menghargai tradisi dan institusi sosial yang tetap bertahan tak lekang dimakan waktu dan mereka juga sangat enggan dalam hal melakukan perubahan (Shimp & Sharma, 1987), Penelitian yang dilakukan oleh Balabanis et all (2002) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara konservatisme dan etnosentrisme konsumen

- Collectivism- individual

  Orang dengan dengan tujuan kolektif cenderung lebih memiliki rasa etnosentris dibandingkan dengan yang memiliki tujuan individual (Sharmankresh, 2004). Bukti empiris mengenai hubungan positif antara kolektivisme dengaetnosentrisme konsumen terdapat pada beberapa penelitian salah satunya Strutton(1994).

- Animosity

  Dalam penelitian yang dilakukan oleh Klein et all (1998) didapatkan definisi dari Animosity yaitu " Sisa-sisa antipati yang didasarkan oleh peristiwa ekonomi, politik ataupun militer yang berakibat pada perilaku konsumen di pasar internasional". Contoh yang paling nyata adalah *Animosity* yang dimiliki oleh masyarakat China terhadap negara Jepang yang dikarenakan dendam politik pada masa lalu.

- Materialism

  Orang - orang yang materialistis cenderung bergantung pada kepemilikan akan harta dan materi dalam memuaskan hubungan inter personal mereka (Rindfleisch et all, 1997) dan juga untuk meningkatkan " *sense of*

belonging" mereka. Bukti empiris mengenai hubungan positif antara materialism dengan etnosentrisme konsumen ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Clarke et all (2000)

- Dogmatism

  Dogmatism didefiniskan sebagai sebuah karakteristik kepribadian yang melihat dunia dalam hitam dan putih (Caruna,1996; Sharmankresh,2004) menemukan konsumen yang dogmatismenya rendah memiliki sikap yang lebih tinggi terhadap produk luar negeri dibandingkan mereka yang lebih dogmatis. Shimp dan Sharma (1987) melaporkan adanya hubungan positif antara etnosentrisme konsumen dengan dogmatisme.

2) Anteseden Politik

Menurut Rosenbalt (1964) propaganda politik adalah salah satu anteseden dari etnosentrisme.propaganda yang dilakukan oleh pemerintah disuatu negara akan mempengaruhi entnosentrisme konsumen dinegara tersebut, seperti yang dilakukan oleh presiden Indonesia pertama Republik Indonesia, bapak Soekarno yang melakukan propaganda politik yaitu anti produk-produk Amerika Serikat

3) Anteseden Demografis

Anteseden demografis juga turut mempengaruhi etnosentrisme konsumen, menurut Sharmankresh (2004) terdapat 6 faktor anteseden yaitu :

- Umur

  Adanya argumentasi mengenai hubungan yang positif antara umur dan etnosentrisme konsumen didasari pada peningkatan kosmopolitianisme beberapa tahun belakangan ini dan adanya pengaruh sosio-budaya pada kepercayaan di kalangan remaja. Di beberapa penelitian menunjukkan adanya perbedaan tingkat etnosentrisme antara orang yang lebih tua dengan orang yang lebih muda.

- Gender

  Terdapat bukti yang menunjukan perempuan memiliki angka etnosentrisme konsumen yang lebih tinggi daripada laki-laki (Sharma et all,1995). Pokok logika dari pemikiran ini adalah perempuan lebih kosnervatif,konformis dan kolektivisme tinggi mengenai perasaan positif terhadap barang yang berasal dari negeri sendiri (Triandis et all 1985 dalam Sharmankresh, 2004)

- Pendidikan

  Hubungan tingakat pendidikan dengan etnosentrisme konsumen hampir semuanya hasilnya negatif (Klein & Etterson, 1999 dalam Sharmankresh, 2004) . Namun penelitian yang dilakukan oleh Watson & Johnson (1972; Sharmakresh 2004) menunjukkan bahwa orang-orang yang tingkat pendidikannya lebih tinggi akan lebih sedikit memiliki rasa etnosentrisme konsumen.

- Pendapatan

  Kebanyakan penelitian menemukan bahwa adanya hubungan negatif antara tingkat pendapatan dengan etnosentrisme konsumen. Peningkatan

tingkat pendapatan seseorang membuat semakin banyaknya kesempatan untuk berwisata dan membeli barang ke negara lain, hal ini dapat menimbulkan adanya peningkatan perspektif cosmopolitan.

- Ras

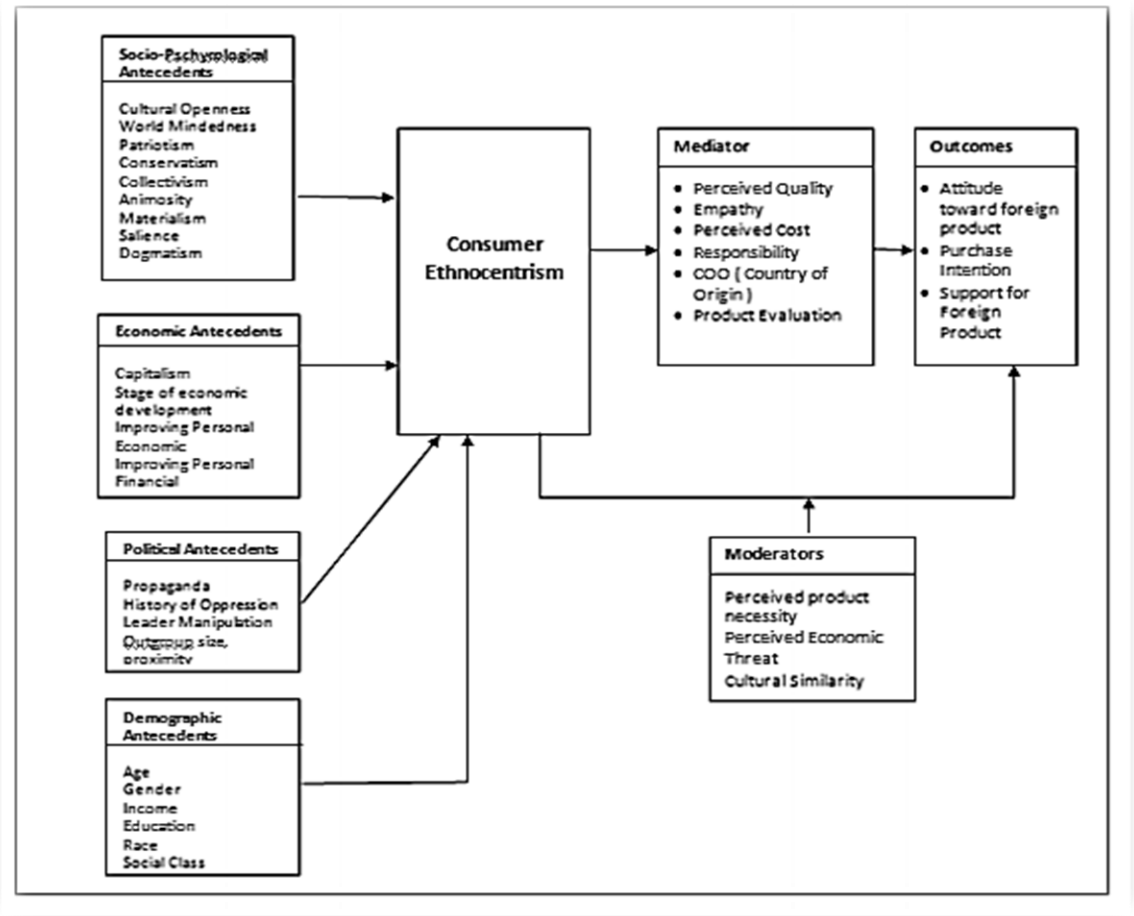
  Penelitian yang dilakukan oleh Piron & Klein (1999; Sharmankresh, 2004) tidak menemukan ras berpengaruh signifikan terhadap etnosentrisme konsumen. Namun, Cottingham & Morris (1991; Sharmankresh, 2004) menemukan fakta bahwa ras minoritas menaruh minat yang lebih besar terhadap produk luar negeri dibandingkan ras mayoritas.

- Kelas sosial.

  Kelas social sosial berkorelasi dengan pendapatan, artinya semakin tinggi pendapatan seseorang akan semakin tinggi kelas sosial seseorang yang akhirnya membuat tingkat etnosentrisme konsumennya semakin rendah (Sharmankresh, 2004).

4) Anteseden Ekonomi

Penelitian – penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh dari lingkungan ekonomi terhadap tingkat etnosentrisme, Rosenblatt (1964; Sharmankresh, berpendapat bahwa kapitalisme dapat berpengaruh negative terhadap etnosentrisme. selain itu, Schuh (1994 dalam Sharmankresh 2004) menemukan adanyahubungan antara perbedaan perkembangan tingkat ekonomi dengan preferensi konsumen terhadap produkasing.



Sumber Sharmankresh (2004)

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual dari Etnosentrisme Konsumen

Selain itu, etnosentrisme konsumen menunjukan akibta sikap negative dan langsung pada sikap konsumen, minat beli dan dukungan pada produk luar negri (Sharmakresh,2006). Ini menyiratkan bahwa kecendrungan etnosentris yang tinggi menyebabkan pada sikap yang tidak menguntungkan serta minat beli yang rendah juga rendahnya dukungan pada produk luar negri. Banyak penelitian yang dilakukan untuk mengukur kadara etnosentrisme konsumen pada masyarakat di berbagi negara.Hasil penelitian yang dilakukan Balabanis (2006) menunjukan

bahwa tingkat etnosentrisme konsumen yang positif di negara maju lebih banyak dibandingkan dinegara berkembang, sebaliknya pada penelitian yang dilakukan di beberapa negara berkembng (Hamin & Elliot 2010) tingkat etnosentrisme positif dinilai cukup tinggi. Adanya perbedaan hasil peneliatian ini menyatakan bahwa kadar etnosentrisme konsumen tidak dapat digeneralisasi.

2.1.2 CETSCALE

Terdapat beberapa alat yang dapat digunakan untuk mengukur Etnosentrisme Konsumen dan Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CETSCALE) adalah instrument yang paling sering digunakan (Chryssochidis et al, 2006). Skala pengukuran ini dikembangkan oleh Shimp dan Sharma (1987). Pada tahap awal, CETSCALE terdiri dari 117 pernyataan tapi seiring dengan proses penyempurnaan yang melibatkan data dari empat studi di Amerika Serikat, 117 pernyataan tersebut dikurangi menjadi 25 pernyataan dan dan pada akhirnya menjadi 17 perrnyataan.

CETSCALE terdiri dari 17 pernyataan yang mengukur tendensi konsumen untuk bertindak konsisten terhadap produk lokal dan produk non lokal. CETSCALE dikembangkan untuk merepresentasikan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen Amerika mengenai kepantasan untuk membeli produk luar negeri. Mereka menemukan bahwa CETSACLE memprediksi keyakinan, sikap, niat, pembelian serta pilihan konsumen. Meraka mengkatagorisasikan skala ini sebagai pengkuran untuk ‘’kecendrungan’’ bukan sikap.

Tabel 2.1

17 Pernyataan CETSCALE

	17 Pernyataan CETSCALE
1	Orang dari negara tersebut seharusnya membeli produk buatan dalam negeri
2	Hanya barang barang yang tidak ada / diproduksi di negara tersebut sajalah yang boleh diimpor dari negara lain
3	Membeli produk dalam negeri berarti tetap mempertahankan keberlangsungan hidup rakyat negara tersebut
4	Saya akan membeli produk dalam negeri untuk selamanya
5	Membeli produk asing berarti " bukan orang dari negara tersebut"
6	Membeli produk asing adalah suatu tindakan yang salah karena hal tersebut akan menghilangkan pekerjaan orang negara tersebut
7	Orang yang mengaku sebagai bangsa X akan selalu membeli produk dalam negeri
8	Kita seharusnya membeli produk buatan dalam negeri meskipun demikian negara lain akan memperoleh keuntungan dari negara kita
9	Akan selalu baik jika membeli produk negeri sendiri
10	Membeli produk luar negeri sebaiknya dalam jumlah sedikit atau seperlunya saja
11	Orang dari negara tersebut sebaiknya tidak membeli produk asing karena akan merugikan bisnis di negara tersebut dan akan menciptakan pengangguran
12	Semua jenis impor seharusnya dibatasi
13	Walaupun akan membuat saya mengeluarkan banyak biaya dalam jangka panjang tapi saya akan selalu mendukung produk dalam negeri
14	Orang asing tidak diperbolehkan menjual produknya di pasar negara tersebut
15	Produk asing harus dikenakan pajak yang tinggi untuk mengurangi produknya masuk ke negara tersebut
16	Kita hanya diperbolehkan membeli produk luar negeri jika hanya produk tersebut tidak bisa diperoleh di negara kita
17	Konsumen negara tersebut yang membeli produk luar negeri bertanggung jawab bagi pekerja-pekerja yang dikeluarkan dari pekerjaannya.

Sumber : Shimp & Sharma (1987)

CETSCALE versi pendek yang hanya terdiri dari 10 pernyataan. Selain itu, penelitian (Klein et all, 2006) hanya menggunakan 6 dari 17 pernyataan yang ada pada CETSCALE CETSCALE pertama kali ditemukan di Amerika Serikat, meskipun telah banyak diuji validitas dan reabilitasnya di negara-negara lain dan hasilnya menunujukkan hasil yang baik. Namun, penyesuaian terhadap penggunaan CETSCALE penting untuk dilakukan seperti penelitian (Netemeyer et all ,1991) mengenai etnosentrisme konsumen cross-cultural atau lintas budaya menggunakan. CETSCALE versi seperti ini dianjurkan untuk meneliti di negara yang konsumennya lebih memilih untuk mengkonsumsi barang impor. Berikut kedua jenis versi CETSCALE tersebut.

Tabel 2.2

CETSCALE versi singkat

No	CETSCALE 10 pernyataan (Netemeyer et all, 1991)	CETSCALE 6 pernyataan (Klein et all, 2006)
1	Hanya barang barang yang tidak ada diproduksi di negara tersebut sajalah yang boleh diimpor dari negara lain	Hanya barang barang yang tidak ada diproduksi di negara tersebut sajalah yang boleh diimpor dari negara lain
2	Saya akan membeli produk dalam negeri untuk selamanya	Saya akan membeli produk dalam negeri untuk selamanya
3	Membeli produk asing berarti " bukan orang dari negara tersebut"	Orang yang mengaku sebagai bangsa X akan selalu membeli produk dalam negeri
4	Membeli produk asing adalah suatu tindakan yang salah karena hal tersebut akan menghilangkan pekerjaan orang negara tersebut	Orang dari negara tersebut sebaiknya tidak membeli produk asing karena akan merugikan bisnis di negara tersebut dan akan menciptakan pengangguran
5	Orang yang mengaku sebagai bangsa X akan selalu membeli produk dalam negeri	Walaupun akan membuat saya mengeluarkan banyak biaya dalam jangka panjang tapi saya akan selalu mendukung produk dalam negeri
6	Kita seharusnya membeli produk buatan dalam negeri meskipun demikian negara lain akan memperoleh keuntungan dari negara kita	Konsumen negara tersebut yang membeli produk luar negeri bertanggung jawab bagi pekerja-pekerja yang dikeluarkan dari pekerjaannya.
7	Orang dari negara tersebut sebaiknya tidak membeli produk asing karena akan merugikan bisnis di negara tersebut dan akan menciptakan pengangguran	
8	Walaupun akan membuat saya mengeluarkan banyak biaya dalam jangka panjang tapi saya akan selalu mendukung produk dalam negeri	
9	Kita hanya diperbolehkan membeli produk luar negeri jika hanya produk tersebut tidak bisa diperoleh di negara kita	
10	Konsumen negara tersebut yang membeli produk luar negeri bertanggung jawab bagi pekerja-pekerja yang dikeluarkan dari pekerjaannya.	

Sumber : Sahak, siti Z, 2010

Adanya perbedaan penggunaan dari CETSCALE di berbagai penelitian seperti yang dijelaskan di Tabel 2.4 menunjukkan bahwa CETSCALE mempunyai keterbatasan baik dalam hal *wording* maupun dalam beberapa pernyataan yang sudah tidak relevan lagi dengan penelitian di jaman sekarang. Hal ini mendorong para peneliti di bidang etnosentrisme konsumen, mencoba memperluas

CETSCALE, salah satunya adalah CEESCALE (Consumer Ethnocntric Extended Scale) yang dikembangkan oleh Siamagka 2010**.**

2.1.3 CEESCALE

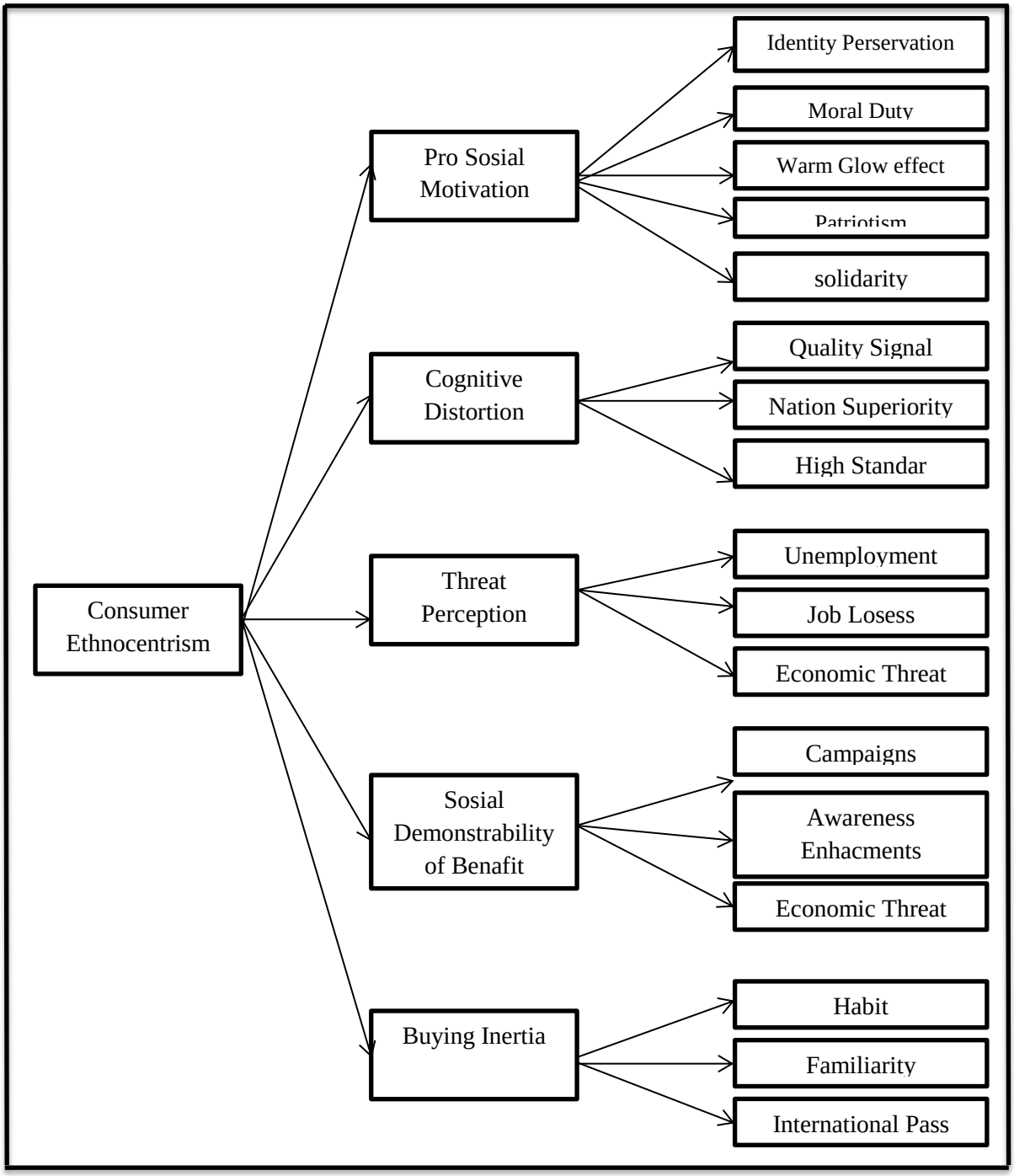
CEESCALE (Consumer Ethnocentric Extended Scale) merupakan suatu konsep penyempurnaan dari CETSCALE yang telah diuji validaitasnya di Inggris pada tahun 2010. Perbedaan mendasara dari dari CETSCALE dan CEESCALE, dijelaskan pada table berikut

Table 2.3

Perbedaan Aspek CETSCALE dan CEESCALE

Aspek dalam CETSCALE	Aspek dalam CEESCALE
Afektif • Nasionalisme • Solidaritas • Altruisme Murni • Moralitas (Secara tidak langsung)	Afektif • Nasionalisme • Patriotisme • Solidaritas (Bersyarat & Tidak Bersyarat) • Altruisme Murni • Altruisme Tidak Murni • Moralitas (Bersyarat & Tidak Bersyarat)
Kognitif • Ancaman	Kognitif • Ancaman • Distorsi Kognitif
Normatif (tidak ada)	Normatif • Kesesuaian dengan norma-norma sosial

Sumber : Siamagka, 20



Sumber : Siamgka, 2010

Gambar 2.3

M0del Pengkuran CEESCALE

2.1.3.1 Dimensi CEESCALE

CEESCALE terdiri atas 5 dimensi dan 17 indikator. 5 dimensi tersebut merupakan pengembangan dari 3 aspek yaitu aspek afektif, kognitif dan dominative di table 2,4 penjelasan dari 5 aspek dimensi ini adalah :

Pro Sosial Motivation

Dimensi *pro-social-motivation* merupakan suatu dimensi baru dalam variable etnosentrisme konsumen yang menggabungkan konsep altruisme, solidaritas juga patriotism dan identitas nasional.

- Identity Preservation.

  Indikator ini memperlihatkan apakah konsumen setuju bahwa membeli produk lokal maka dapat memelihara identitas ke indonesiaan mereka.

- Moral Duty

  Indikator ini mengukur apakah konsumen setuju bahwa dengan membeli produk lokal merupakan tanggung jawab moral bagi seluruh masyarakat Indonesia.

- Warm Glow Effect

  Indicator ini untuk untuk mengukur apakah konsumen merasa lebuh baik ketika mengonsumsi produk lokal Indonesia. Inikator ini merupakansalah satu ciri dari altruisme.

- Patriotism

  Patriotisme adalah rasa cinta tanah air yang tinggi Indikator ini

mencoba mengukur apakah patriotisme berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk lokal.

- Solidarity

  Indikator solidaritas mengukur apakah konsumen mempertimbangkan solidaritas terhadap pekerja Indonesia ketika konsumen melakukan keputusan pembelian.

Cognitive Distortion

Dimensi *Cognitive Distortion* adalah dimensi yang mengukur aspek kognitif yang dirasakan oleh konsumen dalam mengonsumsi produk lokal. Dimensi ini terdiri indicator – indicator :

- Quality Signal

  Quality Signal atau kualitas sinyal adalah indikator yang menyiratkan kualitas yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk lokal.
- Nation Superiority

  Nation Superiority adalah indikator yang mengukur apakah konsumen merasa bahwa produk yang dihasilkan oleh negaranya sendiri sudah superior atau sudah hebat.
- High Standards

  High standars adalah indikator mengukur apakah konsumen sudah merasa bahwa produk yang dihasilkan oleh negaranya sendiri sudah memiliki standar yang tinggi sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

Threat Perception

Berdasarkan Shimp & Sharma (1987) preferensi untuk membeli produk lokal berhubungan dengan perasaan yang dirasakan konsumen ketika membeli produk asing. Dimensi ini terdiri dari indicator berikut :

- Unemployment
  Indikator ini mengukur apakah konsumen merasa mengkonsumsi produk asing dapat menyebabkan pengangguran bagi karyawan dalam industri lokal
- Job Losses
  Indikator ini mengukur apakah menurut konsumen faktor kehilangan pekerjaan di kalangan karyawan pada industri lokal merupakan salah satu resiko jika konsumen mengkonsumsi produk asing.
- Economic Threat
  Indikator ini mengukur apakah konsumen merasa bahwa dengan membeli produk akan mengancam ekonomi dalam negeri.

Social Demonstrability of Benefits

Dimensi ini digunakan untuk melihat apakah konsumen merasakan motivasi dari pengonsumsian produk lokal akan akan berpengaruh pada banyak pihak di dalam negri. Dimensi ini terdiri dari indicator berikut :

- Campaign
  Indikator ini mengukur apakah konsumen setuju apabila ada kampanye di media massa yang berkaitan dengan pembelian produk lokal maka mereka akan tertarik untuk membeli produk lokal.

- Awareness Enhancement

  Indikator ini mengukur apakah konsumen percaya bahwa apabila masyarakat luas dibuat sadar akan akibat dari konsumsi produk asing, maka mereka akan lebih memilih untuk membeli produk lokal.
- Positive Impact Indication

  Indikator ini mengukur apakah konsumen setuju bahwa harus dilakukannya suatu gerakan atau kampanye untuk membuat masyarakat sadar akan manfaat positif dari konsumsi produk lokal terhadap perekonomian lokal.

Buying Inertia

- Habit Indikator

  ini mengukur apakah kebiasaan menjadi salah satu factor yang menyebabkan konsumen membeli produk lokal.
- Familiarity

  Indikator ini mengukur mengenai tingkat familiaritas atau keakraban konsumen terhadap produk lokal akan berpengaruh pada tingkat konsumsiprodul lokal.
- Intergenerational Pass

  Indikator ini mengukur apakah pola pembelian turun-menurun yang ada di keluarga dapat berpengaruh terhadap pembelian produk lokal

Tabel 2.4
Dimensi dan Indikator CEESCALE

Dimensi	Indikator
Motivasi Pro-Sosial	1. Membeli barang-barang Indonesia membantu saya menjaga identitas negara saya.. 2. saya percaya bahwa membeli barang-barang Indonesia harus menjadi kewajiban moral setiap warga negara Indonesia. 3. hal ini selalu membuat saya merasa lebih baik untuk mendukung produk dalam negeri.. 4. Warga negara Indonesia sebenarnya harus selalu kembali ke Produk Indonesia. 5. Warga Negara Indonesia harus selalu mempertimbangkan pekerja orang Indonesia ketika membuat keputusan pembelian
Distorsi kognitif	1. ketika membeli produk Indonesia, saya tidak perlu tahu informasi untuk menilai kualitas produk Indonesia. 2. barang-barang Indonesia lebih baik daripada barang impor. 3. produk Indonesia dibuat dengan standar tinggi dan tidak ada negara lain yang dapat melebihinya.
Persepsi ancaman	1. Peningkatan impor yang lebih besar akan meningkatkan tingkat pengangguran. 2. Membeli produk luar negeri merupakan ancaman bagi ekonomi domestik 3. Kehilangan pekerjaan adalah hasil dari peningkatan barang-barang impor.
Keuntungan mempromosikan produk	1. Saya yakin untuk membeli barang-barang rumah tangga jika kampanyediluncurkan di media massa untuk mempromosikan barang Indonesia 2. Saya percaya jika orang-orang Indonesia dibuat sadar akan dampak mengkonsumsi produk asing akan mencedrai ekonomi domestic maka orang Indonesia akan lebih memimilih produk domestik 3. pemerintah Indonesia harus memulai kampanye untuk membuat orang menyadari dampak positif dari konsumsi domestik yang baik pada perekonomian Indonesia
Kebiasaan membeli	1. saya membeli produk Indonesia karena kebiasaan 2. Saya lebih suka membeli produk Indonesia karena lebih mengetahui produk Indonesia. 3. saya membeli produk Indonesia karena saya mengikuti pola konsumsi yang di berikan dari keluarga.

Sumber : Siamagka, 2010

2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam perkembangan pasar saat ini, sebagian perusahan menyedikn produk dan jasa yang serupa. pada dasarnya, pasar seperti ini adalah komoditas yang digerakan oleh kebutuhan dasar standar jasa yang minimum. ketika factor - factor dasar terpenuhi dan konsumen memepertimbangkan semua pilhan yang tersedia, maka citra merek memegang peranan yang sangat penting. dengan demikan, strategi perusahaan adalah memberi merek yang tepat dengan keunggulan produk yang dimiliki sehingga sulit ditiru oleh pesaing.

Supaya dapat memberikan gambaran yang jelas, berikut adalah pengertian Citra Merek menurut bberapa para ahli :

Menurut Asosiasi pemasaran Amerika dalam Fandy Tjiptono (2011:127) merek sebagai “nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang ayau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:388) mendefinisakan bahwa citra adalah cara masyarakat mempersepsikan, memikirkan perusahaan atau produknya.

Mnurut Kotller dan Keller (2007:346). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa citra merek adalah persepsi atau pemikiran konsumen tentang suatu merek yang dirasa telah memberikan manfaat atas apa yang konsumen telah konsumsi atau gunakan.

2.1.2.2 Konsep Citra Merek

Merek memberikan 4 hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (Kartajaya, 2004:484) yaitu :

- *Recognition*

  Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah.

- *Reputation*

  Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi merek karena lebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baru.

- *Affinity*

  Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara merek dengan konsumennya.

- *Loyality*

  Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.2.3 Elemen citra merek

Membangun Citra Merek yang positif harus dilakukan oleh perusahan. perusahaan perlu menonjolkan kelebihan dari produk-produknya disbanding produk-produk pesaing sehingga konsumen tahu betul perbedaan produk yang dimaksud.

beberapa keuntungan dengan terciptanya Citra Merek yang kuat :

- Memberikan peluang yang bagus bagi produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
- Dapat menjadi leader atu pemimpin produk sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.
- Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan produk - produk asing.
- Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan usahanya.
- Akan mempermudah karyawan dalam menjual produknya merek tersebut.

- Membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing.
- Perusahaan akan dengan mudah mengenalkan produk - produknya.

2.1.2.4 Manfaat Citra Merek *(Brand Image)*

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran.pemilihan cap atau merek untuk suatu jenis barang perlu dipirkan dengan jelas bahwa bagaimanapun kecilnya mereka cap ataau symbol yangtelah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan.

Menurut Buchari alma (2005:149), manfaat Citra Merek adalah :

- pengusaha menjamin bahwa barang yang dibeli dijamin sungguh dari perusahannya.
- perusahaan menjamin mutu barang yang dikeluarkanya berkualitas baik.
- pengusaha memberi nama merek pada perusahaannya agar mudah diingat, disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya.
- meningkatkan ekuatas merek, yang memungkinkan memperoleh margin yang lebih tinggi.
- memberi motivasi pada saluran distibusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku.

2.1.3 Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen yang tidak secara langsung dapat dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian mengenai konsep prilaku konsumen yang dikemukakan oleh banyak ahli. Berikut ini adalah beberapa pendapat mengenai prilaku konsumen.

prilaku konsumen (consumer Behavior) adalah "aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa"(Craig-Lees, Joy & Browne 1995). Dalam Tjiptono (2011:51)

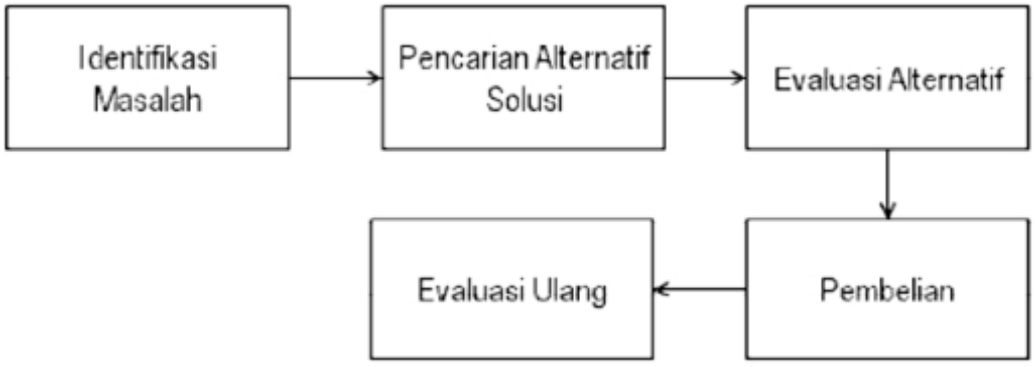
prilaku konsumen adalah "prilaku yang ditunjukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunkan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuan mereka"(Scihffman, Kanuk & Wisenblit, 2010). Dalam Tjiptono (2011:51)

Prilaku konsumen adalah "proses-proses manakala individu atau kelompk memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuasakan kebutuhan dan hasrat tertentu"(Solomon, 2007). Dalam Tjiptono (2011:51).

Dari ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan Prilaku konsumen adalah sikap seorang konsumen untuk menggunakan atau menkonsumsi sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya yang didasarkan oleh keinginan, kebutuhan dan informasi serta pengalaman konsumen tentang sebuah produk.

2.1.3.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen berasal dari kumpulan proses-proses yang melibatkan pengetahuan akan produk, motivasi pembelian, sikap dan pengalaman yang telah dialami sebelumnya terhadap produk tersebut. Kumpulan proses tersebut akan digunakan dalam mengambil keputusan dimana konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli. Ini dari proses mengambil keputusan tersebut adalah integrasi dimana semua pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen akan dihubungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative lalu memilih salah satu dari alternatif - alternatif tersebut.



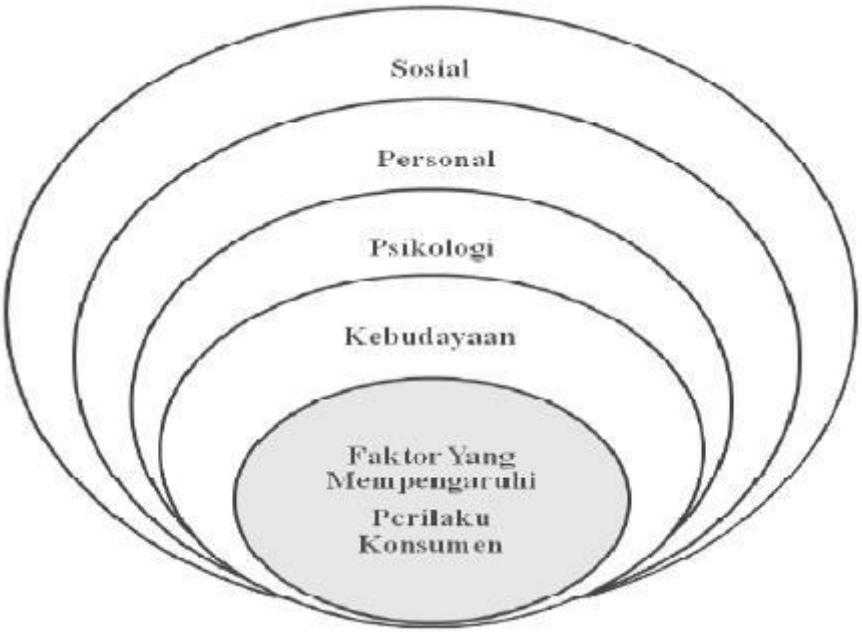
Sumber: JP Peter dan JC Olson (2008)

Gambar 2.4 proses prilaku pembelian pada konsumen

Gambar diatas dapat membantu mempelajari alasan atau motif konsumen dalam membeli produk atau merek tertentu. Penenetuan pilihan oleh konsumen dipicu oleh adanya masalah atau munculnya kebutuhan, yang bisa muncul dari berbagai keadaan, misalkan keasdaan personal seperti pekerjaan baru.

Apabila masalah atau kebutuhan diketahui maka konsumen akan mulai mencari informasi, informasi yang dicari konsumen bisa berasal dari lingkungannya atau pengalaman sebelumnya. Berdasarkan informasi - informasi yang telah dikumpulkan, konsumen akan mencoba memperkecil pilihan - pilihan dengan mengelompokan pilihan mana yang dipertimbangkan yang akan diambil. Pengelompokan pilihan tersebut akan dievaluasi lalu pengambilan kepuusan akan berdasarkan pilihan mana yang paling banyak memberikan keuntungan untuk konsumen, misalkan kemewahan, atau kecantikan (Tamboli, 2008).

Pada tahapan terakhir, konsumen akan menggukanan produk yang telah dibeli dan merasakan manfaatnya dari pemakaian produk yang sudah dibeli. Hasil dari pemakaian tersebut bisa berupa kepuasan atau ketidakpuasan akan manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut. Proses perilaku pembelian pada konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa factor seperti factor kebudayaan, factor social, factor psikologis dan factor personal (Kotler et al. 2005).



Sumber : Kotler et. A;., 2005

Gambar 2.5 Faktor yang Dapat Mempengaruhi prilaku konsumen

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Kotler (2007:214-223) mengatakan bahwa, ‘’prilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis’’.

Beberapa factor yang mempengaruhi prilaku konsumen adalah sebagai berikut :

Faktor kebudayaan (Culture)

Budaya, sub-budaya, dan kelas social sangat penting bagi prilaku pembelian. Budaya adalah penentu keinginana dan prilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menempatkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Faktor Sosial (Social)

Prilaku konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor social, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani prilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi prilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang unruk mengukuti kebiasaan kelompok seingga mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual.

Faktor personal

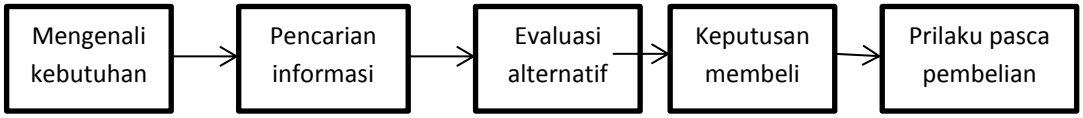
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, keperibadian dan konsepe diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

Faktor psikologis (Physichological)

Satu proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, proses pembelajaran, dan memor secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

2.1.3.3 Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler Keller (2007:235) menjelaskan bahwa ,’’para konsumen elewati lima tahap : penngeanalanmasalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian. Dengan kata lain bahwa pembelian dimulai jauh sebelum pembelian acktual di lakukan dan dimiliki dampak yag lama



Sumber : Kotler Keller (2007:235)

Gambar 2.6 Lima tahapan proses keputusan pembelian konsumen

Kottler (2007:235-244), penjelasan secara rinci tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

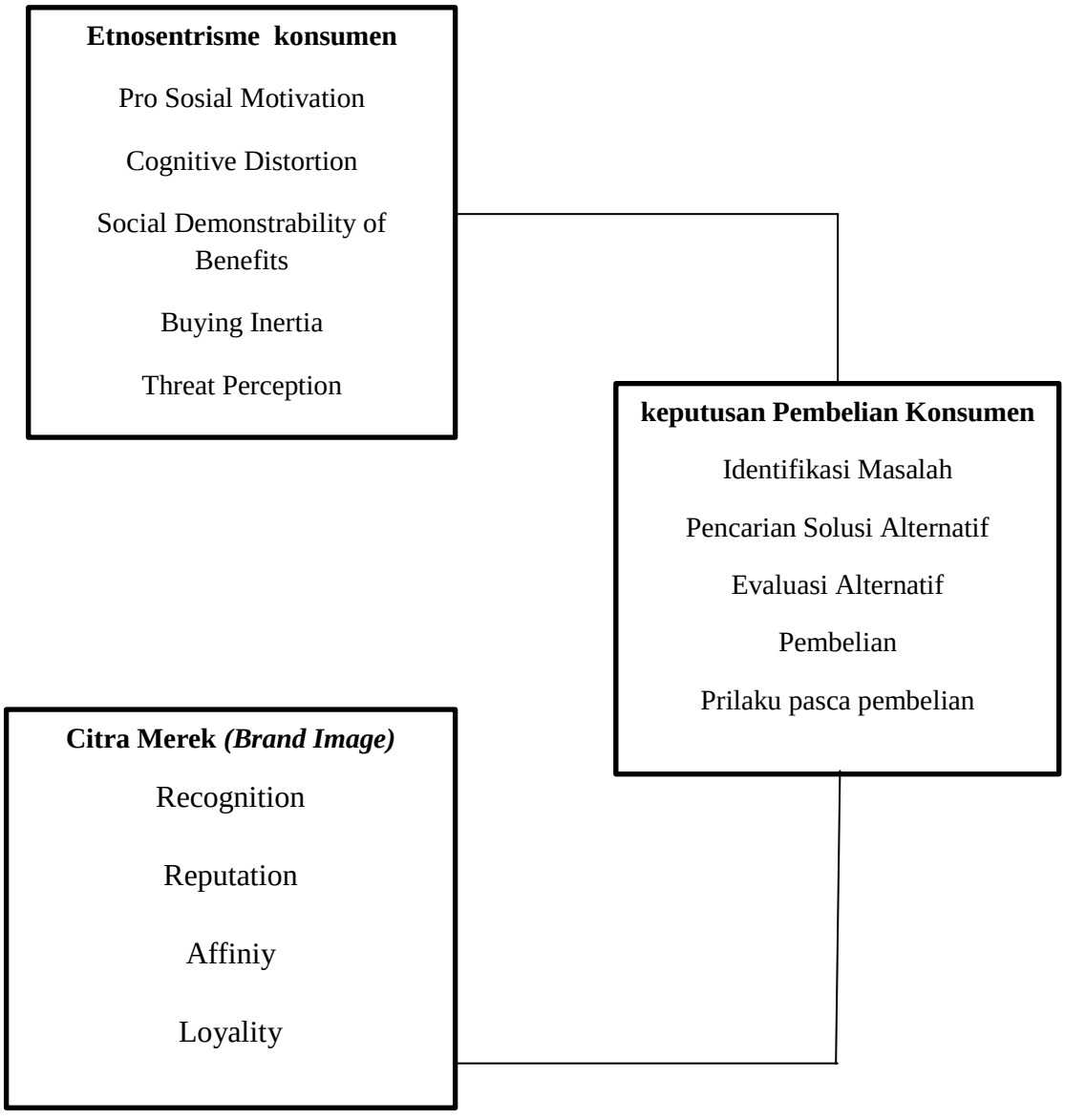
1. Pengenalan masalah. Proses pembelian di mulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untik mencari informasi yang lebih banyak. Situasu oencarian yang lebih ringan dinamakan pengetahuan perhatian. Pada level ini, orang yang sekedar lebih peka terhadap infoemasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin lebih aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternative. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang sebagai ini sebagai proses yang beroriebtasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan amat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen membnetuk prefensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan untuk membeli terhadapa merek yang paling disukai.
5. Prilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena melihatkan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap situasi yang mendukung terhadap keputusannya.

Menurut Kotler (2007:235-244), ‘’para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber informasi lain. Semakin senjang antara harapan dan kinerja, maka akan semaki besar ketidakpuasan konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puasa, jika melebihi harapan, pembeli akan semakin puas

2. 2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



Gambar 2.7 Paradigma Penelitian

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa, variable Etnosentrisme dan cosmopolitanisme berpengaruh pada prilaku konsumen terutama pada keputusan pembelian konsumen,hal ini telah di buktikan dakam penelitian-penelitian sebelummya yang dilakukan oleh para ahli.

2.2.1 Hubungan Antar Variabel

2.2.1.1 Hubungan Etnosentrisme Konsumen Dengan keptusan pembelian Konsumen

(shimp dan Sharma, 1987) juga menyatakan bahwa konsumen *ethnocentrism* adalah pola perilaku yang terbentuk pada masa kanak - kanak dan bersifat tidak elastis terhadap atribut - atribut produk seperti harga dan kualitas produk. Tingkat *ethnocentrism* yang tinggi dapat menghambat pembelian produk - produk asing dan meningkatkan kecenderungan akan evaluasi yang negative terhadap produk - produk asing.

2.2.1.2 Hubungan Citra Merek Dengan keputusan Pembelian Konsumen

Fajrianthi dan Zatul Farrah, 2005:287 Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin bnyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. lalu, ketika asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut.

2.2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.5 Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian dan tahun	Judul	sumber	Hasil Penelitian (Kesimpulan)	Persamaan	Perbedaan
1	Dewi Fadila dan Nirwan Rasyid (2012)	Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk	Jurnal orasi bisnis ke VII. ISSN 2085 - 1375	Hubungan antara etnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian rendah.	Variabel Independen X1 : Etnosentrisme konsumen	Variabel Dependen Y : Keterlibatab pengambilan keputusan pembelian
2	Fransisca Pramatasari Musay (2013)	Pengaruh citra merek (Brand Image) Terhadap keputusan Pembelian	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 3 No. 2	Pengaruh brand image terhadap kepustusan lkjh hanya sekitar 39,2% saja.	Variabel Independen X1 : Brand Image Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian konsumen	Studi kasus padaproduk yang berbeda
3	M. Sukru Akdogan	The Effects 0f Consumers Ethnocentrism And Consumer Animosity On The Re-Purcahase Intent : The Moderating Role Of Consumer Loyalty	Emerging Markets Journal Vol. 2, 2012 ISSN 2158 - 8708	pada variable etnosentrime konsumen dan konsumen animosity memberikan hasil yang berbeda karena kedua variable tersebut mencerminkan kedua sikap konsumen terhadap sebuah produk.	Variabel Independen : Etnosentrism, kosmopolitanism konsumen danprilaku pembelian	Studi kasus yang bebrbeda
4	Nanang Suryadi Dimas Hendrawan	Kecendrungan Etnosentrisme, Sikap, Dan Intensi Konsumen Dalam Membeli Produk Sepatu Buatan Usaha Kecil Menengah (UKM)	Terakreditasi SK DIRJEN DIKTI No. 43/DIKTI/KEP ISSN : 1693 - 5241	Terdapat kecendrungan etnosentrisme di kalangan mahasiswa Brawijaya dengan kata lainmemiliki sikap positif terhadap produk sepatu buatan dalam negri.	Variabel Independen X1 : Kecendrungan etnosentrisme konsumen	Variabel Dependen Y: Keptusan Pembelian produk

5	Yesi Apriyani	Pengaruh Brand Image, Harga Dan KUalitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemblian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang	Jurnal Manajemen Vol. 2, No. 1 2013	Ketiga variable independen Brand image, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh sigunifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut.	Variabel Independen X1: Brand Image Variabel Dependen Y : Keputusan pembelian konsumen	Studi kasus yang berbeda
6	Nadia Lona, Apriatni EP dan Saryadi	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota AVANZA Kota Semarang	Jurnal admiistrasi Bisnis Vol. 2, No. 2 2013	Variable citra mrek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian.	Variabel Independen X1 : Citra Merek (Brand Image)	Variabel Independen X2 : Kepercayaan merek (Brand Trust)
7	Prof. Dr. Muahmmad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor and Hafiz kashif Iqbal	Impact of Brand Image, Service Quality and price on Costumer Satisfaction in Pakistan Telecommumina ction Sector	International journals of bisnis Vol. 3, No. 23, desemsber 2012	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh brand image, harga dan brand trust berhubungan dengan kepuasan pelanggan. tetapi jika harga naik maka ketiga variable tersebut akan beprpengaruh negative pada kepuasan pelanggan.	Variabel independen X1: Brand image	Variabel independen X2: Service Quality
8	Ping Qing, Antonio Lobo dan Li Chongguang	The Impact Of Lifestyle And Ethnocentrism Consumers Purchase Intentions Of Fresh Fruits In China	Journal of Consumer Marketing No. 29 Vol. 1 2012 ISSN 0763 - 3761	Niat pembelian buah segar di china sangat dipengaruhi oleh gaya hidup serta kecendrungan etnisentrisme berperan sangat penting dalam membentuk sikap mereka terhadap pembelian buah segar.	Variabel independen X2: Etnisentrisme konsumen	Variabel independen X1: impact lifestyle Variabel dependen Y: Purcahse intention

9	Ayesha Anwar, Amir Guljar, Fahid Bin Sohail and Salman Naeem Kkram	Impact Of Brand Image, Trust And Effect On Consumer Brand Extension Atitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty	International journals of economics and management sciences Vol. 1, No. 5, 2011, P.73-79	Pengaruh brand image, brand trust memmpunyai effek positif terhadap loyalitas pelanggan	Variabel independen X1: Brand Image	Variabel independen X2: Brand trust bran Extension
10	Anupam Bawa	Consumer Ethnosentrism CETSCALE Validation and Measurement of Extent	VIKALPA, Vol. 29, No. 3 July-September 2004	17 pernyatann CETSCALE untuk mengukur tingkat etnosentrisme di india tidak begitu relavan karena terdapat perbedaan kultur dan letak demografis negara.	Variabel independen X1: Consumer Ethnocentrism	Variabel independen X2: CETSCALE Validation and Measurement of Extent

2.3 Hipotesis

Menurut Kountur (2004), hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Etnosentrisme konsumen adalah salah satu kepribadian konsumen yang lebih memilih produk dari negara atau daerah tertentu.

Etnosentrisme konsumen penting untuk diteliti karena dapat digunakan untuk melihat seberapa besar prefensi terhadap produk lokal terutama produk pakaian. Di penelitian ini peneliti melakukan uji beda untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat etnosentrisme konsumen berdasarkan jenis kelamin responden. Oleh karena itu maka hipotesis dari penelitian ini adalah

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh *Etnosentrisme* konsumen dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumenpada produk Wrangler di Matahari Department Store Bandung Indah Plaza.

Sub Hipotesis :

- H1 : Terdapat Pengaruh *Etnosentrisme* konsumen (ET) terhadap Keputusan pembilian konsumen pada produk Wrangler (PK) Pada Matahari Department Store.
- H2 : Terdapat Pengaruh Citra Merek (CI) terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Wrangler (PK) Pada Matahari Department Store.