

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Etnosentrisme

Bamber et al (2012) etnosentrisme konsumen adalah keyakinan bahwa membeli produk impor adalah salah karena merugikan ekonomi domestik dan sesama warga negara. Ethnosentrisme konsumen menjelaskan bahwa pembelian produk asing bukan hanya masalah ekonomi, tetapi yang lebih penting, masalah moral.

Bamber et al (2012) Secara ringkas pengertian etnosentrisme adalah kecenderungan untuk memandang norma-norma dan nilai dalam kelompok budayanya sebagai yang terbaik dan digunakan sebagai standar untuk mengukur dan bertindak terhadap semua kebudayaan lain. Menurut pendapat Suniti Phadke (2012) etnosentrisme ini melibatkan atribusi internal dan eksternal yang menciptakan jurang pemisah dengan kebudayaan lain, sehingga tidak memungkinkan terjadinya komunikasi dan kontak sosial yang harmonis.

Bamber et al (2012) menemukan bahwa konsumen dengan etnosentrisme yang lebih tinggi mengevaluasi produk impor yang berdampak pada perekonomian. Konsumen percaya membeli produk impor yang tidak patriotik karena mengakibatkan hilangnya pekerjaan domestik dan menyebabkan kerusakan pada perekonomian domestik, sedangkan konsumen yang memiliki etnosentrisme rendah cenderung mengevaluasi produk impor menggunakan atribut produk dari pada negara asal produk (Piron, 2002).

2.1.2 Pengetahuan Produk

Menurut pendapat Bamber et al (2012), pengetahuan konsumen harus dianggap sebagai landasan multidimensi dimana berbagai jenis pengalaman terkait produk mengarah ke pandangan pengetahuan yang mendalam pada sebuah produk.

Menurut Lin (2007) konsumen memiliki informasi pengetahuan produk sehingga memunculkan persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa *product knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu produk tertentu.

Menurut Peter et al (2010) konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya. Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses pengelolaan informasi yang didapatkan.

Menurut pendapat Peter et al (2010) ada dua konsep teori yang dapat dibedakan mengenai pengetahuan, Pertama adalah pengetahuan objektif yakni informasi yang akurat mengenai jenis produk yang disimpan dalam memori dalam jangka waktu yang panjang. Kemudian yang kedua adalah pengetahuan berdasarkan pengetahuan subjektif yang menyangkut persepsi orang mengenai apa dan sejauh mana pengetahuan orang tersebut terhadap produk.

2.1.3 Niat Beli

Menurut Fakharmanesh (2013) niat beli merupakan perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Fakharmanesh (2013) minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Biasanya minat beli ini timbul apabila seseorang sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk.

Bumber et al (2012) menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

2.1.4 Negara asal produk / *country of origin*

Chen Yang (2015) secara umum negara asal dianggap menjadi karakteristik dari suatu produk. Karakteristik ini juga dapat berfungsi sebagai standar untuk penilaian suatu produk.

Alimroni (2018) *country of origin* sering diartikan sebagai negara pembuat produk, istilah umum dari *country of origin* adalah kata “made in”, biasanya tulisan made in akan tertulis pada kemasan produk, sehingga seseorang akan mengira dari mana produk tersebut dibuat berdasarkan yang tertulis pada produk

tersebut, misalkan “made in china” berarti orang tersebut mengira bahwa produk yang dia jumpai berasal dari china atau dibuat oleh china.

Zunjur et al (2016) negara asal produk (COO) merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk, informasi ini sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk.

Montanari et al (2018) negara tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *country of origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk.

2.1.5 Produk Lokal

Menurut Permatasari (2015) dikategorikan sebagai produk lokal jika suatu produk terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, sehingga mendasari pemikiran penulisan penelitian ini.

No	Author	Hipotesis	Variabel	Metode	Hasil
1	Bamber (2012)	H1 - konsumen yang lebih etnosentris akan lebih sensitif terhadap <i>country of origin</i> H2 - konsumen yang berkemauan etnosentris menampilkan niat beli rendah untuk orang asing produk H3 - konsumen yang memiliki pengetahuan produk tinggi akan sensitif terhadap <i>country of origin</i> H4 - konsumen yang memiliki pengetahuan produk tinggi akan menampilkan niat beli tinggi untuk produk asing H5 - Tidak ada korelasi antara pengetahuan produk dan Etnosentrisme H6 - konsumen yang sensitif <i>country of origin</i> akan menampilkan niat beli yang tinggi untuk orang asing produk	1. <i>Ethnocentrism</i> , 2. <i>COO</i> , 3. <i>Knowledge</i> , 4. <i>Purchasing Intention</i>	Populasi dan Sampel: Data diperoleh dari sampel India yang mewakili 362 Empat skala adalah digunakan untuk niat membeli produk asing (PI), etnosentrisme (E), pengetahuan produk asing (FPK) dan COO. Analisis komponen utama untuk skala 21 item dilakukan dengan menggunakan data dari sampel India yang representatif. Selanjutnya, korelasi dan analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk menguji berbagai hipotesis dan model. Item 1 hingga 7 dijumlahkan untuk skor COO, Item 8 hingga 10 dijumlahkan untuk skor FPK, Item 11 hingga 16 dijumlahkan untuk skor Etnosentrisme dan Item 17 hingga 21 dijumlahkan untuk Niat Pembelian. Kemudian skor untuk menguji hipotesis korelasi dan regresi. Metode Analisis Data: Analisis statistik SPSS untuk pengujian regresi linier	Temuan empat komponen dikonfirmasi yang sesuai dengan sub-skala: PI, E, FPK dan COO. Korelasi yang signifikan antara (<i>Purchase Intention</i> dan <i>ethnocentrism</i>), (<i>foreign product knowledge</i> dan <i>purchase intention</i>), (<i>foreign product knowledge</i> dan <i>country of origin</i>) dan (<i>purchase intention</i> dan <i>country of origin</i>) ditemukan. Interpretasi korelasi bersama dengan hasil dua analisis regresi menunjukkan dua segmen konsumen dalam sampel India
2	Setyaningrum (2013)	H1 - <i>Country of Brand</i> (COB) mempengaruhi niat beli konsumen pada merek global. H2 - <i>Country of Manufacture</i> (COM) mempengaruhi niat beli	1. <i>Country of Brand</i> (COB) 2. <i>Country of Manufacture</i> (COM)	Populasi dan Sampel: Penelitian dilakukan di Tunisia dengan melibatkan 389 responden dan produk yang diteliti adalah produk mobil dan televisi. Metode Analisis Data:	1. COO menggambarkan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Peran COO semakin penting seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang

	konsumen pada merek global. H3 - <i>Country of Design</i> (COD) mempengaruhi niat beli konsumen pada merek global. H4 - <i>Country of Assembly</i> (COA) mempengaruhi niat beli konsumen pada merek global. H5 - <i>Consumer ethnocentrism</i> memoderasi pengaruh <i>Country of Brand</i> (COB) terhadap niat beli konsumen pada merek global H6 - <i>Consumer ethnocentrism</i> memoderasi pengaruh <i>Country of Manufacture</i> (COM) terhadap niat beli konsumen pada merek global H7 - <i>Consumer ethnocentrism</i> memoderasi pengaruh <i>Country of Design</i> (COD) terhadap niat beli konsumen pada merek global. H8 - <i>Consumer ethnocentrism</i> memoderasi pengaruh <i>Country of Assembly</i> (COA) terhadap niat beli konsumen pada merek global.	3. <i>Country of Design</i> (COD) 4. <i>Country of Assembly</i> (COA) 5. <i>Consumer Ethnocentrism</i> 6. Niat Beli	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R²).	menerapkan praktek global <i>sourcing</i> dan semakin banyaknya produk hybrid serta produk impor yang masuk ke pasar domestik. 2. Praktek global <i>sourcing</i> mengubah konstruk tunggal COO menjadi konstruk yang multi dimensi dan karena itu pendekatan multi dimensi diperlukan dalam penelitian mengenai COO untuk mencegah terjadinya bias. Dimensi-dimensi COO mencakup <i>Country of Design</i> (COD), <i>Country of Assembly</i> (COA), <i>Country of Manufacture</i> (COM)/<i>Country of Parts</i>, dan <i>Country of Brand</i> (COB). COD menggambarkan negara dimana produk didesain atau diciptakan, COB menggambarkan negara dimana merek biasanya diasosiasikan, COM/COP menggambarkan negara dimana produk atau komponen diproduksi, dan COA menggambarkan negara dimana komponen komponen produk dirakit. 3. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih menekankan pada aspek positif dari produk domestik dan mengabaikan superioritas dari produk yang diproduksi dari luar negeri sehingga pengaruh dimensi COO pada niat beli konsumen terhadap merek global lebih rendah daripada konsumen dengan tingkat etnosentrisme rendah.
--	--	---	---	--

3	Pradesta (2014)	H1 - Terdapat pengaruh etnosentrisme terhadap keputusan pembelian produk pakaian jadi impor di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta H2 - Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk pakaian jadi impor di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta H3 - Terdapat pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap keputusan pembelian produk pakaian jadi impor di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta	1. <i>Etnosentrisme</i>, 2. <i>Brand image</i>, 3. <i>Product knowledge</i>, 4. Keputusan pembelian	Populasi dan Sampel: Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang masih aktif kuliah. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Metode Analisis Data: Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R²).	1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan etnosentrisme tinggi akan cenderung memiliki perasaan bersalah apabila mengonsumsi produk dari luar negeri, variabel citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan pendapat bahwa citra merek (<i>brand image</i>) berhubungan dengan sikap, sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut, variabel <i>product knowledge</i> mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Konsumen dengan <i>product knowledge</i> tinggi akan cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk.
4	Permatasari (2015)	H1 - <i>Consumer Ethnocentrism</i> berpengaruh positif terhadap Brand Image H2 - <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> H3 - <i>Consumer Ethnocentrism</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen H4 - <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli	1. <i>Consumer Ethnocentrism</i>, 2. <i>Perceived Value</i>, 3. <i>Brand Image</i>, 4. Minat Beli	Populasi dan Sampel: Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Semarang yang diambil secara acak menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling dengan metode simple random sampling sebanyak 100 responden. Jenis dan Sumber Data: penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen batik Semarang) berupa data	1. Hasil penelitian menunjukkan <i>consumer ethnocentrism</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>, 2. <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 3. <i>consumer ethnocentrism</i>, <i>perceived value</i>, <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen

		Konsumen H 5 - <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen		mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh consumer ethnocentrism dan perceived value terhadap minat beli konsumen dengan peran brand image sebagai mediator. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui berbagai literatur buku, jurnal, artikel majalah pemasaran. Metode Pengumpulan Data: Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Metode Analisis Data: Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dengan software SPSS. (Analisis Kuantitatif, Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji <i>Goodness of Fit</i>)	
5	Berry (2015)	H1 - Pengungkapan negara asal untuk produk daging memengaruhi niat pembelian, sehingga niat beli akan lebih besar. H2 - Keamanan, rasa, dan kesegaran produk yang dirasakan akan memediasi pengaruh pengungkapan negara asal terhadap niat pembelian.	1. <i>Country of origin</i> 2. <i>Purchase intention</i>	Pengambilan dan pengumpulan data : Eksperimen 1 adalah 3 negara (COOL: AS vs Meksiko vs kontrol nolabel) × 2 (tipe Daging: sapi vs ayam) desain faktorial campuran. Label negara asal adalah faktor antar subyek dan jenis daging adalah faktor dalam subyek. responen secara acak disajikan daging sapi dan ayam berlabel lahir, dibesarkan, dan disembelih (BRS) di (1) AS, (2)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menggunakan COOL untuk menyimpulkan atribut terkait produk yang pada gilirannya, mempengaruhi niat pembelian. 2. Ketika diberi tahu bahwa sistem pemrosesan daging di Meksiko setara dengan yang ada di A.S., konferensi yang

	H3 - Dibandingkan dengan pengungkapan Meksiko, peran mediasi positif untuk kesimpulan keselamatan untuk pengungkapan COOL AS lebih besar daripada peran mediasi positif rasa dan kesegaran. H4 - Efek dari pengungkapan COOL pada (a) keamanan pangan yang dipersepsikan, (b) rasa, (c) kesegaran, dan (d) niat beli yang diatur oleh informasi mengenai kesetaraan sistem pengolahan daging AS dan Meksiko. Secara khusus, efek positif dari pengungkapan negara asal A.S. akan dilemahkan oleh pengungkapan informasi sistem pemrosesan. H5 - Efek tidak langsung dari COOL pada niat pembelian, melalui persepsi (a) keamanan, (b) rasa, dan (c) kesegaran, akan positif untuk daging yang berlabel BRS di AS dibandingkan dengan Meksiko, tetapi efek mediasi akan dilemahkan ketika terkonsentrasi sumers disajikan dengan informasi mengenai kesamaan sistem pengolahan daging yang digunakan di AS dan Meksiko	Meksiko, atau (3) kontrol yang tidak mengandung label negara asal. Jumlah responden sebanyak 123 orang. Eksperimen 2 adalah 3 negara (COOL: A.S vs. Meksiko vs kontrol) $\times$ 2 (pengungkapan informasi pemrosesan daging: A.S. dan Meksiko, kesetaraan sistem pemrosesan daging versus pengungkapan tanpa sistem pemrosesan) desain antar-subyek dilakukan secara online. Jumlah responden sebanyak 183 orang.	berkaitan dengan produk konsumen tidak lagi berbeda. Secara umum, ini mengarah pada pemondisian bersyarat di mana semua efek tidak langsung melalui atribut atribut tidak signifikan ketika informasi pemrosesan disediakan. Dengan demikian, dalam lingkungan informasi yang terbatas, konsumen menggunakan COOL untuk membuat inferensi terkait atribut berdasarkan generalisasi umum negara. Namun, ketika diberikan informasi tambahan (obyektif) mengenai kondisi di mana hewan merupakan BRS di negara tertentu, konsumen cenderung bergantung pada informasi ini dan itu mempengaruhi persepsi atribut. Kesimpulan ini kemudian secara positif terkait dengan niat pembelian konsumen.
--	--	--	--

6	Zunjur (2016)	H1 - Ada hubungan yang signifikan antara usia dan etnosentrisme konsumen. H2 - Ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan dan etnosentrisme konsumen. H3 - Ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dan etnosentrisme konsumen. H4 - Ada hubungan yang signifikan antara gender dan etnosentrisme konsumen H5 - Ada hubungan yang signifikan antara usia konsumen dan sensitivitas COO. H6 - Ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin konsumen dan sensitivitas COO. H7 - Ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan konsumen dan COO kepekaan. H8 - Ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan konsumen dan sensitivitas COO. H9 - Etnosentrisme konsumen dan sensitivitas COO berhubungan signifikan. H10 - Etnosentrisme Konsumen, sensitivitas COO, dan niat beli produk luar negeri terkait secara signifikan.	1. <i>Consumer Ethnocentrism</i>, 2. <i>Country of origin</i>, 3. <i>Purchase Intention</i>	Pengumpulan data: Dalam penelitian, skala 17 variabel telah digunakan untuk mengukur pembelian perilaku responden. Skala untuk mengukur efek COO diadaptasi dari karya penelitian Lascu dan Babbs (1995). Skala asli memiliki 13 item. Namun untuk penelitian ini hanya 10 item yang digunakan skala asli. Tanggapan diukur pada 7 poin Skala Likert. Kata-kata dari ini timbangan dimodifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian ini. Skala untuk Intensi Pembelian diadaptasi dari Bamber et al (2012). Skala ini termasuk 5 item yang dinilai pada skala 7 Point Likert. Populasi dan Sampel: Metode pengambilan sampel diadopsi untuk memilih item sampel. Sampel yang dipilih terdiri dari 120 responden. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden. kuesioner dikirimkan kepada responden (sampel) melalui email (formulir Google) dan tanggapan dikumpulkan melalui media yang sama. Dari 120 responden hanya 113 responden yang mengisi dan mengembalikan kuesioner. Dari semua ini 113 tanggapan 103 akhirnya dipertimbangkan untuk analisis. Metode Analisis Data: Untuk analisis statistik SPSS versi 13 digunakan.	1. Penyelidikan ini menemukan bahwa orang tua menunjukkan etnosentrisme konsumen lebih dari itu generasi muda 2. Investigasi juga menemukan bahwa konsumen yang lebih muda mencari COO produk elektronik. Ini menunjukkan bahwa konsumen muda memiliki citra persepsi berbeda dari berbagai negara di Indonesia pikiran mereka dan mereka lebih suka produk dari negara tertentu. 3. Etnosentrisme konsumen dan COO berhubungan terbalik. Itu artinya konsumen dengan coo tinggi Kecenderungan tertarik pada produk elektronik asing. 4. Studi ini mengungkapkan bahwa orang yang lebih muda kurang etnosentrisme dibandingkan dengan orang yang lebih tua, dan hubungan antara CE dan COO negatif. Ini menjelaskan mengapa konsumen lebih muda mencari COO. 5. COO dan PI terkait secara positif. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang mencari isyarat negara asal saat membeli produk cenderung membeli produk asing daripada lokal / domestic produk. 6. CE, COO dan PI, secara signifikan terkait
---	---------------	--	--	--	--

7	Manuarang (2018)	H1 - <i>Subjective Knowledge</i> (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y). H2 - <i>Objective Knowledge</i> (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y). H3 - <i>Experience Knowledge</i> (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y). H4 - <i>Subjective Knowledge</i>, <i>Objective Knowledge</i>, <i>Experience Knowledge</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>Purchase Intention</i>.	1. <i>Subjective knowledge</i>, 2. <i>Objective knowledge</i>, 3. <i>experience Knowledge</i>, 4. <i>Purchase Intention</i>	Populasi dan Sampel: Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan sampel 116 orang Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang. Metode Analisis Data: Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier berganda.	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Subjective Knowledge</i> (X1), <i>Objective Knowledge</i> (X2), dan <i>Experience Knowledge</i> (X3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y). 2. Secara parsial, <i>Subjective Knowledge</i> (X1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap <i>Minat Beli</i> (Y) 3. <i>Objective Knowledge</i> /Pengetahuan Obyektif (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>Minat Beli</i> (Y) 4. <i>Experience Knowledge</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>Minat Beli</i> (Y)
8	Chang (2018)	H1: <i>Disconfirmation</i> kualitas situs web yang positif memiliki efek positif pada kepuasan. H2: <i>Disconfirmation</i> layanan pengiriman positif memiliki efek positif pada kepuasan. H3: Konfirmasi nilai produk telah efek positif pada kepuasan pelanggan H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli. H5: Citra negara memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen.	1. <i>Website quality</i> 2. <i>Delivery service</i> 3. <i>Product value</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> 5. <i>Country image</i> 6. <i>Repurchase intention</i>	Pengambilan dan pengumpulan data : Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. Sampel dipilih dari kalangan individu yang memiliki pengalaman dalam membeli pakaian olahraga online. Pengumpulan kuisiонерsecar online. Survei online menghasilkan 297 kuisiонер yang valid dari 500 total. Analisis data faktor konfirmasi (CFA) menggunakan AMOS 18.0 digunakan untuk menguji model pengukuran.	1. Temuan - Hasil empiris kami menunjukkan bahwa semua diskonfirmasi keyakinan dibangun diuji memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan memberikan efek signifikan pada niat pembelian kembali sementara citra merek hanya memiliki efek terbatas. 2. Implikasi praktis - Untuk mempertahankan situs web belanja yang sukses, perhatian harus diberikan untuk <i>maintenance</i> pengembangan <i>website</i>. 3. <i>Country image</i>, konsumen mau membayar lebih, tentang apakah perusahaan memiliki citra merek dan negara yang positif. Dengan demikian, citra negara juga dipertimbangkan untuk mengerti faktor penentu minat beli konsumen.

2.2 Hipotesis

2.2.1 Konsumen yang etnosentrisme akan berpengaruh terhadap sensitivitas *country of origin*.

Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri (Bamber, 2012). Seseorang yang memiliki rasa etnosentris yang tinggi cenderung akan lebih menyukai produk-produk dalam negeri. Menurut Nisfayani (2013) menyatakan bahwa ada hubungan antara konsumen yang etnosentris akan lebih sensitif terhadap negara asal produk tersebut dibuat. Maka dari itu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : konsumen yang etnosentris akan berpengaruh terhadap sensitivitas *country of origin*

2.2.2 Konsumen yang etnosentrisme berpengaruh terhadap niat beli produk dalam negeri.

Ari setyaningrum (2013) konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih menekankan pada aspek positif dari produk domestik dan mengabaikan superioritas dari produk yang diproduksi dari luar negeri. *Consumer ethnocentrism* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi minat pembelian merek lokal (Sudarti, 2013). Bamber (2012) konsumen pada negara berkembang cenderung percaya bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak se bagus produk yang di impor, meskipun demikian konsumen yang memiliki rasa etnosentrisme yang kuat akan lebih menyukai produk buatan dalam

negeri. Hal ini tentu menjadi sebuah permasalahan bagi produsen dalam negeri untuk bersaing dengan banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia.

Menurut Li et al (2012) etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk dalam negeri. Maka dari itu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Konsumen yang etnosentris berpengaruh terhadap niat beli produk dalam negeri

2.2.3 **Konsumen yang memiliki pengetahuan produk berpengaruh terhadap sensitivitas *country of origin*.**

Negara asal atau *country of origin* merupakan salah satu informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana, 2014). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *country of origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Zunjur et. Al, 2016). Semua informasi terkait dengan produk yang diketahui oleh konsumen akan menunjukan sejauh mana *country of origin* dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Maka dari itu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Konsumen yang memiliki pengetahuan produk akan berpengaruh terhadap sensitivitas *country of origin*

2.2.4 Konsumen yang memiliki pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli produk sepatu dalam negeri

Zunjur et. al (2016) informasi yang diketahui oleh konsumen dapat dijadikan sebagai pertimbangan apakah konsumen mau menggunakan produk tersebut. Shirin et al (2011) informasi yang dimaksudkan adalah dengan melihat kelebihan dan kekurangan dari suatu produk. Menurut Lin et al (2006) pengetahuan produk adalah tentang bagaimana kualitas, keakuratan, dan pembuatan dari produk itu sendiri sehingga memunculkan persepsi/nilai pada konsumen, apakah mereka mau untuk menggunakan produk lokal setelah mereka mengetahui jika produk tersebut adalah produk lokal buatan dalam negeri. Maka dari itu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : konsumen yang memiliki pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli produk sepatu dalam negeri

2.2.5 Konsumen yang etnosentris berpengaruh terhadap pengetahuan produk.

Lin (2007) mengukur pengetahuan produk dengan *subjective knowledge*, yang merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk atau sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self- assessed knowledge*), *objective knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan *actual (actual knowledge)*. Ketika konsumen hendak membeli sebuah produk maka akan melakukan pencarian informasi agar dapat mengetahui baik atau tidaknya sebuah produk, hal ini tentu sangat berbeda dengan konsep etnosentrisme. Menurut

Bamber (2012) menemukan bahwa konsumen dengan etnosentrisme yang lebih tinggi mengevaluasi produk dengan melihat apakah produk tersebut memiliki nilai nasionalismenya atau tidak, menurutnya konsumen percaya jika membeli produk impor adalah suatu tindakan yang tidak patriotik. Menurut Parts (2011) konsumen yang etnosentris berpengaruh terhadap pengetahuan produk. Maka dari itu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

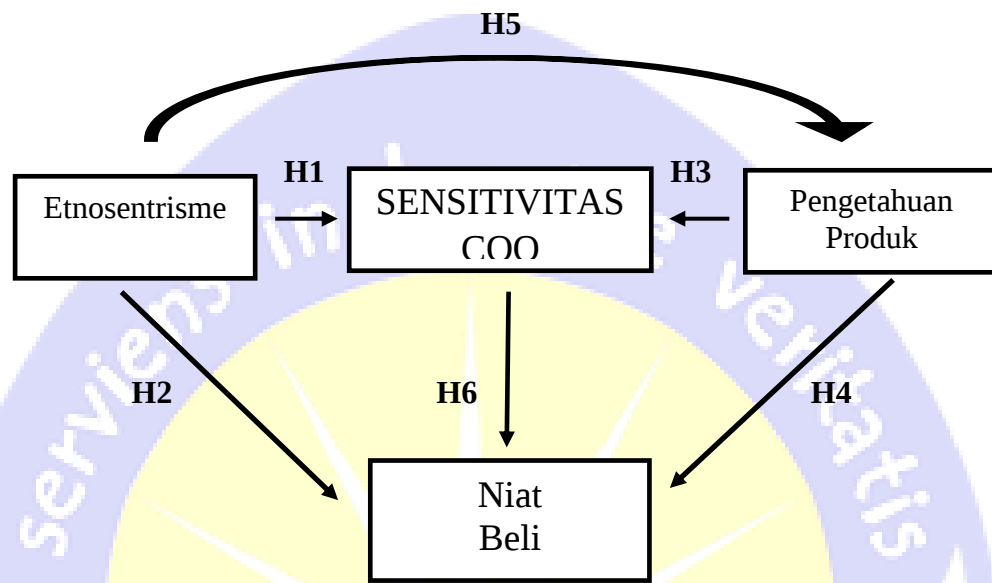
H5 : Konsumen yang etnosentris berpengaruh terhadap pengetahuan produk

2.2.6 **Konsumen yang memiliki sensitivitas *country of origin* berpengaruh terhadap niat beli produk sepatu dalam negeri.**

Menurut Chen Yang (2015) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. *Country of origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen salah satunya anggapan bahwa produk-produk yang di produksi oleh negara asing cenderung memiliki kualitas yang lebih baik (Bamber, 2012). *Country of origin* sendiri merupakan cerminan atau bayangan mental dari sebuah produk dari negara tertentu. Salah satu efek yang dimiliki oleh *country of origin* terhadap calon konsumen, yakni sering kali calon konsumen memiliki persepsi bahwa perusahaan atau merek tertentu berasosiasi dengan negara tertentu. Chen Yang (2015) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan *country of origin* dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Konsumen yang memiliki sensitivitas *country of origin* berpengaruh terhadap niat beli produk sepatu dalam negeri.

2.3 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Source : Bamber, D., Phadke, S., Jyothishi, A. (2012).