BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Etnosentrisme Konsumen

Etnosentrisme konsumen berasal dari sebuah perpanjangan istilah "etnosentrisme" yang di perkenalkan pertama kali oleh Sumner (1906) dalam bukunya "Folkways". Dari konsep etimologi etnosentris, Sumner (1906) dalam Chang dan Cheng (2011) mendefinisikan etnosentrisme adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya superior, mengagungkan Tuhan mereka sendiri dan melihat dengan memandang rendah kelompok luar yang lainnya. Dari konsep dasar ini, dapat dikatakan etnosentrisme adalah kecenderungan individu dalam melihat kelompok mereka lebih baik, lebih unggul, lebih superior dibandingkan kelompok lainnya. Dengan demikian, mereka melihat kelompok lain dari perspektif mereka sendiri, dan menolak orang-orang yang berbeda dan menerima orang-orang yang mirip dengan mereka.

Shimp dan Sharma (1987) adalah yang pertama kali menggunakan pandangan etnosentrisme ini dalam konsep pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah ”etnosentris konsumen” sebagai sebagian konstruk yang dapat menjelaskan mengapa konsumen menilai produk dalam negeri lebih

menguntungkan dari pada produk asing, dan kemudian mengembangkan *consumer ethnocentrism tendency scale* (CETSCALE) untuk mengukur konstruk (Li *et al.*,2012; Qing *et al*., 2012; Wei, 2008; Aziz *et al*.,2014; Nguyen *et al*., 2008; Chang & Cheng, 2011; Huang *et al*.,2008; Fakharmanesh & Miyandehi, 2013; Erdogan & Uzkurt, 2010; dan Akram *et al*., 2011).

Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri (Shimp dan Sharma dalam Wei, 2008). Dari perspektif ini, membeli produk asing tidak diinginkan karena dianggap berbahaya bagi perekonomian negara konsumen sendiri dan dengan demikian, tidak patriotik. Oleh karena itu, etnosentrisme konsumen lebih cenderung untuk menekankan keuntungan produk dalam negeri dan mengabaikan atribut positif dari produk luar negeri (Shimp dan Sharma dalam Wei, 2008).

Kaynak dan Kara (dalam Wei, 2008), mengemukakan bahwa pada negara berkembang pengaruh etnosentrisme terkait dengan beberapa faktor lain seperti, tingkat pembangunan sosial yaitu ekonomi dan teknologi di negara tersebut dan dimensi gaya hidup dari negara asal tersebut. Di sebuah negara maju, konsumen pada umumnya cenderung memiliki persepsi kualitas lebih tinggi terhadap produk dalam negeri dari pada produk asing.

Persepsi ini akan cenderung untuk meningkatkan pengaruh etnosentrisme baik pada pembelian produk dalam negeri dan penolakan produk asing (Ahmed dan d'Astous dalam Qing *et al* 2012). Namun, sebaliknya pada negara-negara berkembang seperti Rumania dan Turki (Ger *et al*., dalam Qing *et al* 2012), India

(Batra *et al*., dalam Qing *et al*,. 2012) dan Cina (Li *et al*., dalam Qing *et al*,. 2012). Di negara-negara berkembang konsumen umumnya lebih memandang produk asing dibandingkan produk domestik, khususnya produk yang dibuat dari negara-negara yang memiliki citra lebih baik tentang produk tersebut.

2.2. Persepsi kualitas

Menurut Zeithaml 1988 (dalam Akram *et al*., 2011) persepsi kualitas atau kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dengan kata lain persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas produk atau jasa yang berbeda dari kualitas objektif yang sesungguhnya. Dari definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa persepsi kualitas adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia (Krisno dan Samuel, 2013).

Garvin dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 99) mengemukakan bahwa konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung hal inilah yang disebut dengan persepsi kualitas. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml (dalam Krisno dan Samuel, 2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang

tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing.

2.2.1. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah 2013 : 99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 99) menyatakan lima macam perpektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perpektif kualitas tersebut yaitu :

1) Pendekatan transedental *(transcedental approach)*

   Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

2) Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

   Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3) Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

   Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang. Misalnya, kualitas yang dirasakan merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4) Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

   Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik - praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar - standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

5) Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

   Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

Dari kelima perspektif diatas dapat diketahui bahwa kualitas yang diciptakan atau yang ditingkatkan oleh sebuah perusahaan pada produk mereka bertujuan, agar dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hal ini berarti kualitas adalah salah satu variabel yang berguna bagi perusahaan dan konsumen untuk menjalin hubungan yang baik.

2.2.2. Dimensi Persepsi kualitas

Menurut Aaker (1997:133) dalam Krisno dan Samuel. (2013) persepsi kualitas atau kesan kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu salah satunya adalah konteks kualitas produk yang terbagi menjadi:

a) Kinerja yang melibatkan berbagai operasional produk yang utama.
b) Karakteristik produk, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian-bagian tambahan dari produk sehingga pembeda penting ketika dua produk tanpa

identik, karakteristik produk akan menunjukan bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut.

c) Kesesuaian dengan spesifikasi, artinya tidak ada produk yang cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kegiatan proses manufaktur.

d) Keandalan, adalah konsistensi kinerja suatu produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan presentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.

e) Ketahanan yang mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tersebut

f) Pelayanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut.

g) Hasil akhir (*Fit & Finish*), yang menunjukkan saat munculnya atau dirasakan kualitas produk. Asumsinya adalah jika perusahaan tidak bisa menghasilkan produk dengan hasil akhir yang baik maka produk - produk tersebut mungkin tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang lebih penting.

2.3. Niat Beli

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Qing *et al*.,(2012) mendalilkan, sesuai teori mereka *theory of planned behaviour* (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen pada awalnya ditentukan oleh niat beli, dan yang pada akhirnya ditentukan oleh sikap mereka terhadap pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa niat beli merupakan sikap awal yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Salah satu komponen fundamental dari perilaku konsumen adalah evaluasi produk di mana konsumen menilai atribut berbagai produk yang ditawarkan dan membuat keputusan pembelian (Dickson *et al*., 2004 dalam Fakharmanesh & Miyandehi, (2013)). Dalam proses evaluasi atribut produk konsumen akan memiliki minat atau tidak untuk membeli produk tersebut. hal ini terjadi karena konsumen akan menerima stimulus dari sesuatu yang di evaluasinya tersebut.

Sciffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang di inginkan. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan etnosentrisme konsumen pada niat beli konsumen dengan persepsi kualitas sebagai pemediasi sebelumnya telah banyak dilakukan. Berikut ini ialah tabel ringkasan penelitian terdahulu mengenai etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, dan niat beli:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Niat Beli.

No	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Temuan Studi	Future research
1	Teas &Agarwal, (2000) : The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value	Dependen : *Perceived Value* Independen : *Brand name, Store name, Price*. Mediator : *Perceived Quality, Percieved Sacrifice* . Moderator : *Country name*	Kuesioner	MANOVA, ANOVA, ANCOVA	Efek ekstrinsik dari *product cues* yaitu harga, merek, toko, dan negara asal memiliki hubungan yang positif pada nilai yang dirasakan dan dimediasi oleh persepsi kualitas dan pengorbanan.	Penelitian masa depan harus melibatkan sejauh mana dampak dari negara asal sebagai moderator merek, toko, dan efek kualitas sebagai isyarat harga .
2	Qing *et al*., (2012) : The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China	Dependen : *Purchase Intention (China/US Fruit).* Independen : *Lifestyle Factors, Consumer Ethnosentrism factor.* Mediator : *Purchase attitudes (China/US Fruits).* Moderator : *Gender, Age, Education, Income.*	*Structured Intercept Interviews*	*Structural equation modeling* (SEM)	Niat beli konsumen Cina untuk buah segar impor dipengaruhi oleh kelompok gaya hidup, yaitu pengambil risiko dan tradisionalis. Kecenderungan etnosentrisme konsumen juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap pembelian terhadap buah segar dalam negeri.	Penelitian kedepannya harus meneliti tentang nilai-nilai yang mendasari pada niat pembelian misalnya simbolisme, kepedulian terhadap kesehatan, pemenuhan kebutuhan dasar, dan hedonisme.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Niat Beli.

No	Judul & Pengarang	Variabel	Metode Penelitian	Alat Analisis	Temuan Studi	Future Research
3	Wei, (2008) :Does Consumer Ethnocentrism Affect Purchase Intentions Of Chinese Consumers? Mediating Effect Of Brand Sensitivity And Moderating Effect Of Product Cues	Dependen : *Purchase Intention* Independen : *Ethnocentrism Consumer* Mediator : *Brand Sensitivity* Moderator : *Product cues, Demography*	Kuesioner	ANOVA dan regresi sederhana.	Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa sensitivitas merek memediasi hubungan antara etnosentrisme konsumen dan niat beli serta product cues memoderasi pengaruh etnosentrisme pada niat pembelian.	Penelitian di masa depan mungkin perlu fokus pada bagaimana pengaruh etnosentrisme pada *consumers information processing* dalam menghadapi munculnya terlalu banyak merek yang terkenal di dalam pasar.
4	Li *et al.*,(2012) : The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention	Dependen : *Purchase Intetion* Independen: *Country of origin Image,Ethnocentrism, Animosity* Mediator : *Perceived Quality*	Kuesioner dan *Structured Intercept Interviews*	*Structural equation modeling* (SEM)	Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif pada pembelian produk dalam negeri, dan memiliki pengaruh negatif pada pembelian produk asing. Etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal dan luar negeri dari persepsi kualitas produk secara tidak langsung. Dampak dari *Country-of-origin* pada niat beli produk dalam negeri tidak signifikan. Permusuhan yang secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian produk baik dalam dan luar negeri, tetapi tidak akan mempengaruhi penilaian kualitas produk yang.	Arah penelitian lebih lanjut adalah melakukan penelitian di negara-negara lain untuk perbandingan dan untuk meningkatkan generalisasi penelitian.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Niat Beli.

No	Judul & Pengarang	Variabel	Metode Penelitian	Alat Analisis	Temuan Studi	Future Research
5	Aziz *et al*., (2014) : Investigating the Role of Demographic Characteristics on Consumer Ethnocentrism and Buying Behavior	Dependen : *Willingness to buy* Independen : *age, gender, income, and education.* Mediator : *Consumer Ethnocentrism*	Kuesioner.	*independent sample T-test* & ANOVA	Konsumen pria, Orang tua, orang yang berpendidikan tinggi, dan konsumen yang berpenghasilan rendah tampaknya memiliki kecenderungan etnosentris yang lebih tinggi.	Penelitian masa depan juga harus memeriksa pengaruh variabel demografis lain seperti pekerjaan, status perkawinan dan latar belakang etnis. Penelitian kedepan juga harus mengeksplorasi variabel lain yang relevan untuk memahami lebih lanjut faktor-faktor yang mengaktifkan etnosentrisme konsumen .
6	Nguyen *et al*., (2008) : Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam	Dependen : *intention to purchase local products* Independen : *Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity.* Moderator : *Demographics, Product Categories.* Mediator : *Imported Product Judgment*	Kuesioner dan *Structured Intercept Interviews*	*Structural equation modeling* (SEM)	Penelitian menunjukkan bahwa konsumen di negara berkembang akan cenderung memandang produk lokal memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang diimpor (misalnya, Damanpour, 1993; Elliot dan Cameron, 1994). Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa sensitivitas budaya memiliki dampak yang positif pada penilaian produk impor. Hal Ini berarti bahwa konsumen dengan tingkat sensitivitas budaya yang tinggi cenderung lebih tinggi untuk mengevaluasi produk impor	Penelitian selanjutnya harus meneliti kategori produk lainnya, khususnya produk mewah. Penelitian kedepan harus menggunakan sampel acak yang lebih luas.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Niat Beli.

No	Judul & Pengarang	Variabel	Metode Penelitian	Alat Analisis	Temuan Studi	Future Research
7	Tabassi *et al*., (2012) : The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands	Dependen : *Purchase intension* Indenpen : *Animosity, Religiousity, Ethnosentrism*. Mediator : *Product image* (*High involvement, Low involvement*)	Kuesioner	ANOVA	*Animosity, religiosity* dan *ethnocentris* memiliki dampak yang signifikan pada preferensi konsumen malaysia untuk membeli produk Eropa. Konsumen yang etnosentris menjadi lebih mungkin untuk membeli produk domestik dari pada produk Eropa.	-
8	Chang and Cheng, (2011) : Exploring the effects of consumer ethnocentrism on preference of choosing foreign airlines: A perspective of Chinese tourists	Dependen : *Preference of choosing foreign airlines* Independen : *Demographics (Gender, Age, Education, Income, Employment.* Mediator : *Consumer Ethnocentric Tendencies*	Kuesioner	ANOVA	Perbedaan karakteristik demografi wisatawan China mempengaruhi kecenderungan etnosentris konsumen. Kecenderungan etnosentris konsumen tidak berpengaruh pada Preferensi wisatawan China dalam memilih maskapai asing.	Penelitian lebih lanjut tentang ini harus menggunakan konstruksi model penelitian yang lebih komprehensif termasuk tes anteseden (keterbukaan terhadap budaya asing, patriotisme, konservatisme, dan kolektivisme / individualisme) dengan model dan moderator (*perceived product necessity* dan *economic threat*).

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Niat Beli.

No	Judul & Pengarang	Variabel	Metode Penelitian	Alat Analisis	Temuan Studi	Future Research
9	Huang *et al.*,(2008) : Allocentrism and Consumer Ethnocentrism: The effects of Social Identity on Purchase Intention	Dependen : *Consumer Ethnocentrism* Independen : *Allocentrism toward parents, Allocentrism toward friends, Purchase intention, Purchase intention of foreign products*. Moderator : *Parental attitudes toward Korean television dramas, Friends' attitudes toward Korean television dramas*	Kuesioner dan *Structured Intercept Interview*	*Structural Equation Modeling* (SEM)	Terdapat hubungan positif antara allocentrism terhadap orang tua dan CET. CET memainkan peran mediasi antara allocentrism terhadap orang tua, teman-teman dan niat pembelian.	Penlilitian juga harus di lakukan di negara luar Asia, dan perlunya menambahkan beberapa varibel seperti produk korea ataupun selebriti yang spesifik dapat meningkatkan atau mengurangi allocentrism menuju CET
10	Fakharmanesh & Miyandehi, (2013): The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence.	Dependen : *Purchase Intention* Independen : *Consumer Ethnocentrism, Animosity.* Mediator : *Brand image*	Kuesioner	*Structural Equation Model*(SEM)	Secara positif ditemukan citra merek berhubungan dengan niat pembelian konsumen. Etnosentrisme konsumen dan permusuhan tidak terkait dengan niat pembelian dan citra merek.	Penelitian selanjutnya harus menggunakan sampel penelitian yang lebih besar lagi untuk mendapatkan generalisasi dari hasil empiris.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Niat Beli.

No	Judul & Pengarang	Variabel	Metode Penelitian	Alat Analisis	Temuan Studi	Future Research
11	Erdogan and Uzkurt, (2010) : Effects of ethnocentric tendency on consumers perception of product attitudes for foreign and domestic products	Dependen : *product attitudes* Independen : *ethnocentric tendency, Country of origin.* Mediator *: consumers perception* Moderator : *Demographic*	Kuesioner dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.	ANOVA, MANOVA	Pembeli dengan tingkat etnosentrisitas yang tinggi lebih cenderung kurang berpendidikan dan berpenghasilan bulanan yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang tingkat kecenderungan etnosentrisnya rendah . Orang-orang dengan tingkat etnosentrisitas rendah melihat produk asing lebih baik dari pada orang-orang dengan tingkat etnosentrisitas tinggi	Penelitian masa depan juga dapat memperkaya pemahaman etnosentrisitas konsumen dengan berfokus pada *cultural values, varied product groups, brands,* dan *different product features.*
12	Akram *et al*., (2011) : Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism	Dependen : *Purchase Intention.* Independen : *Perceived brand globalness.* Mediator : Perceived Brand quality, Peceived brand prestige. Moderator : *Consumer Ethnocentrism*	Kuesioner dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.	*Aconfirmatory Factor Analysis*	PBG berdampak positif baik pada PBQ dan PBP. Efek mediasi PBQ lebih kuat dari pada PBP. Peran moderasi dari CE pada hubungan antara PBG dan PBQ dan antara PBG dan PBP telah menunjukkan semakin lemah CE maka semakin kuat hubungan antar variabel tersebut (PBG dengan PBQ, dan PBG dengan PBP)	Studi masa depan harus menguji merek lokal dan global lainnya dalam kategori yang lain untuk menggeneralisasi temuan. Penelitian masa depan juga harus menjelajahi faktor moderating selain CE seperti budaya, permusuhan atau demografi konsumen, yang mungkin memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek global.

Pada Tabel 2.1 menunjukan rangkuman riset penelitian terdahulu di sejumlah negara yang menggunakan variabel etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas dan niat beli seperti Teas & Agarwal, (2000) yang meneliti sejauh mana persepsi kualitas dan peran pengorbanan dalam memediasi hubungan antara isyarat ekstrinsik (nama merek, nama toko, negara asal) dan nilai yang dirasakan. Li *et al*.,(2012) juga meneliti tentang persepsi kualitas dalam memediasi hubungan antara etnosentrisme konsumen, dan niat beli.

Selain itu pengaruh etnosentrisme pada niat beli juga telah banyak dilakukan sebelumnya yaitu oleh Qing *et al*., (2012), Wei, (2008), , Aziz *et al*., (2014), Nguyen *et al*., (2008), Tabassi *et al*.,(2012), Chang & Cheng, (2011), Huang *et al*., (2008), Fakharmanesh & Miyandehi, (2013), Erdogan and Uzkurt, (2010), dan Akram *et al*., (2011).

Dari Tabel 2.1 mayoritas penelitian terdahulu menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, namun pada penelitian Qing *et al*., (2012) menggunakan *structured intercept interviews*. Hal berbeda dilakukan oleh Huang *et al*., (2008); Nguyen *et al*., (2008), dan Li *et al*.,(2012), yang dalam penelitiannya menggabungkan kuesioner dan *structured intercept interviews*. Secara keseluruhan, penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM), meskipun ada juga yang menggunakan analisis ANOVA, MANOVA, ANCOVA, analisis regresi sederhana, *independent sample T-test*, *squared multiple correlations*(SMC).

Dari Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas terbukti memediasi hubungan antara etnosentrisme konsumen dan niat beli konsumen. Hal itu dapat dilihat pada penelitian Li., *et al* (2012), dan Akram *et al*., (2011).

2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap niat beli di mediasi oleh persepsi kualitas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel - variabel yang di teliti, yaitu etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, dan niat beli sebagai berikut:

2.5.1. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Secara Langsung pada Niat Beli

Shimp dan Sharma (1984) dalam Wei (2008) menemukan bahwa konsumen yang memiliki etnosentrisme tinggi, cenderung lebih memilih produk domestik dari pada produk impor, sedangkan konsumen yang memiliki etnosentrisme rendah cenderung memilih produk impor. Konsumen dengan kecenderungan etnosentrisme tinggi percaya bahwa jika mereka membeli produk impor berarti mereka tidak patriotik karena mengakibatkan hilangnya lapangan pekerjaan domestik dan menyebabkan kerusakan pada perekonomian domestik.

Li *et al*., (2012) juga mengemukakan etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk lokal dan luar negeri. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Etnosentrisme konsumen Indonesia memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada niat beli produk *notebook* domestik (Indonesia).

2.5.2. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen pada Persepsi Kualitas

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Balabanis dan Diamantopoulos (dalam Wei, 2008) menemukan bahwa besarnya pengaruh etnosentrisme konsumen pada preferensi konsumen bervariasi dengan negara asal tertentu dan kategori produk tertentu. Dengan kata lain hasil penelitian yang di dapatkan adalah tentang besarnya pengaruh etnosentrisme konsumen dalam preferensi konsumen berbeda – beda pada tiap negara, dan jenis kategori produk yang di pakai untuk mengukur kecenderungan etnosentrisme konsumen tersebut.

Konsumen pada negara berkembang cenderung percaya bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal memiliki kualitas tidak sebagus dengan produk yang di impor dari negara yang lebih maju dalam bidang produk tersebut (Wang dan Chen, 2004 dalam Nguyen et al.,2008).

Li *et al* (2012) mengemukakan bahwa etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik produk domestik dan asing dari persepsi kualitas produk secara tidak langsung. Hal tersebut mengisyaratkan adanya kecenderungan konsumen yang memiliki etnosentrisme melakukan evaluasi kualitas terhadap produk lokal dengan produk impor. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2a : Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk *notebook* domestik (Indonesia).

H2b : Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk *notebook* asing (Taiwan).

2.5.3. Hubungan Antara Etnosentrisme Konsumen dan Niat Beli dengan Persepsi Kualitas sebagai Variabel Pemediasi.

Akram *et al*.,(2011) menemukan bahwa konsumen yang memiliki etnosentrisme tinggi, cenderung kurang dalam membeli produk asing karena persepsi kualitas mereka lemah. Pada negara berkembang konsumen menganggap bahwa produk merek asing memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk merek lokal. Hal ini tentunya akan menurunkan niat beli konsumen terhadap produk lokal (Batra *et al*., 2000; Bhardwaj *et al.*,2010 dalam Akram *et al.*,2011). Penelitian yang dilakukan oleh Li *et al*.,(2012) juga mengemukakan bahwa etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal dan luar negeri dari persepsi kualitas produk secara tidak langsung. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi kualitas produk domestik memediasi hubungan antara etnosentrisme konsumen dan niat beli konsumen untuk produk *notebook* domestik (Indonesia).

2.6. Kerangka Penelitian

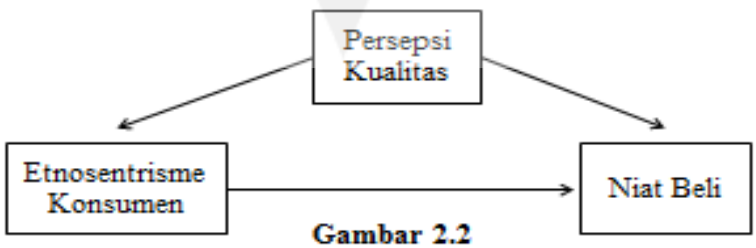
Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dengan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Li *et al*.,(2012), yang dimana dalam penelitian tersebut telah menggunakan variabel dependen (*purchase*

intention), variabel independen (*Country of origin Image, Ethnocentrism, Animosity*) dan variabel mediator (*Perceived Quality*).

Gambar 2.1
Model Penelitian Terdahulu
(Li *et al*.,2012)

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel dependen niat beli, dan variabel independen etnosentrisme konsumen serta variabel mediasinya persepsi kualitas. Argumentasi peneliti menghilangkan beberapa variabel independent dalam penelitian sebelumnya seperti *country of origin image* dan *animosity* karena dalam penelitian ini, peneliti berfokus untuk meneliti pengaruh dari etnosentrisme konsumen pada persepsi kualitas.

Selain itu dalam penelitian sebelumnya telah di temukan pengaruh dari *country of origin image* pada niat beli produk dalam negeri tidak signifikan serta *animosity* yang secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian produk baik dalam dan luar negeri, tetapi tidak akan mempengaruhi penilaian kualitas produk. Sehingga model dalam penelitian ini dimodifikasi menjadi sebagai berikut :



Gambar 2.2
Model Penelitian
(diadaptasi dari penelitian Li *et al*., 2012)