

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Etnosentrisme

Etnosentrisme mengacu pada kecenderungan individu yang melihat kelompok budaya mereka sendiri sebagai norma-norma preferensi perilaku yang dapat diterima. Individu yang etnosentris cenderung bersifat tidak toleran dan menghakimi budaya yang berbeda dari kebudayaan mereka sendiri. Fenomena etnosentrisme ini diamati berkembang dalam kebanggaan terhadap keluarga, regionalisme, prasangka agama, diskriminasi rasial dan nasionalisme dan berakar dalam kelompok. Menurut Luque-Martínez *et al* (2000), etnosentrisme adalah bagian dari sifat manusia.

2.2 Etnosentrisme Konsumen

Shimp dan Sharma (1987) merumuskan konsep pemasaran etnosentrisme konsumen sebagai "keyakinan yang dipegang oleh konsumen Amerika tentang kesesuaian maupun moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri". Meskipun pertama kali dikembangkan dari perspektif Amerika, tetapi dalam berbagai penelitian, validitas teori ini telah terbukti lintas-budaya. Menurut Kaynak dan Kara (2002), konsep etnosentrisme konsumen mengungkapkan efek dari niat membeli suatu produk yang dikaitkan dengan negara asal produk tersebut. Konsep etnosentrisme konsumen menunjukkan perilaku membeli yang dapat diterima atau tidak dapat diterima dalam suatu kelompok dimana konsumen

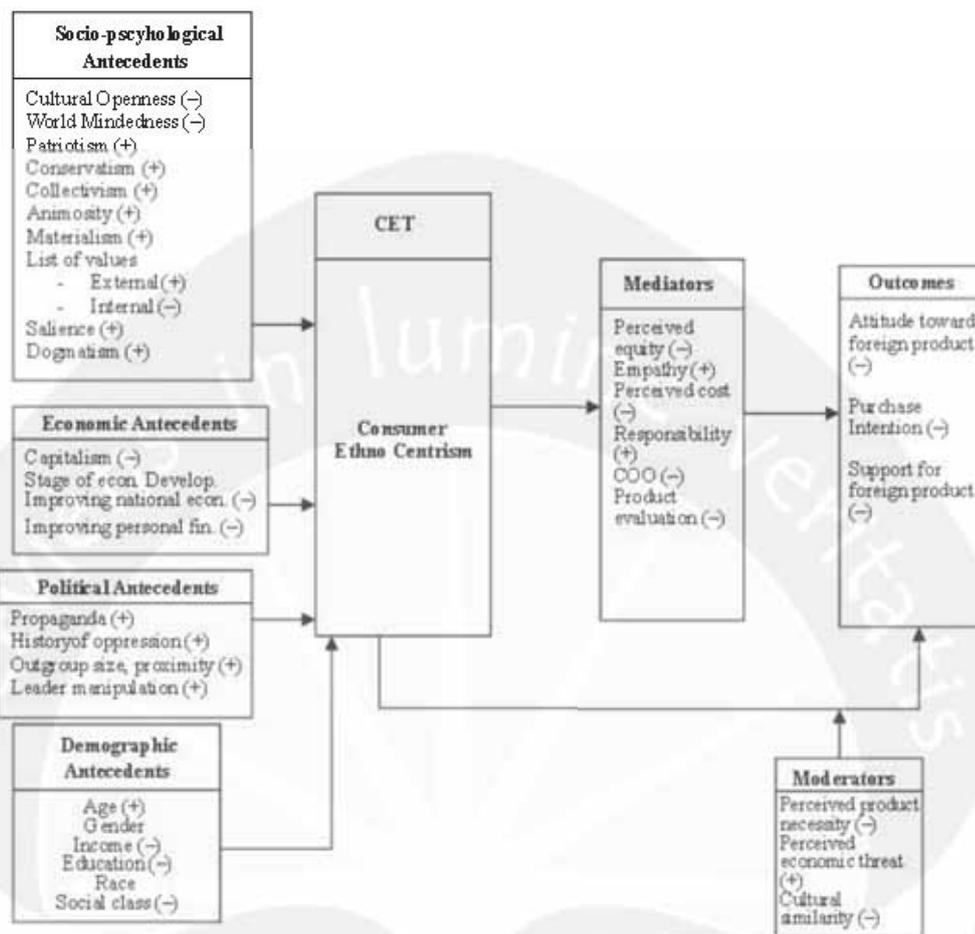
itu tinggal. Etnosentrisme konsumen meningkatkan pemahaman tentang bagaimana konsumen membandingkan dan membeli produk dalam dan luar negeri. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung menilai produk dalam negeri dengan perspektif yang positif dan mengabaikan sisi baik dari produk asing (Kaynak dan Kara, 2002). Konsumen etnosentris percaya bahwa produk yang dihasilkan di negara mereka adalah yang terbaik, maka mereka lebih suka barang-barang domestik. Meskipun kualitas produk dalam negeri lebih rendah daripada kualitas produk yang diimpor atau dengan kata lain produk yang berasal dari luar negeri, mereka tetap mendorong konsumen untuk membeli barang-barang domestik berdasarkan keprihatinan moral. Orang-orang etnosentris percaya bahwa kesejahteraan pribadi dan nasional mereka terancam karena adanya barang impor. Etnosentrisme konsumen dinyatakan melalui perilaku ekonomi seperti pengurangan pembelian dan boikot, berdasarkan ketakutan bahwa produk buatan luar negeri merugikan individu dan ekonomi nasional. Dimensi moral dan sosial ini tercapai ketika konsumen menghindari atau mencegah orang lain dari membeli produk impor karena kekhawatiran akan hal ini. Etnosentrisme konsumen mempengaruhi sikap nasionalis terhadap produk yang akhirnya mempengaruhi niat pembelian (Kaynak dan Kara, 2002). Vida dan Reardon (2008) merangkum temuan dan mengidentifikasi tiga komponen utama konsumen etnosentrisme:

- a. Komponen kognitif, yaitu konsumen biasanya merasakan produk dari satu negara sebagai produk yang lebih unggul dari produk negara lain;

- b. Komponen afektif yang terdiri dari rasa cinta konsumen, rasa memiliki dan ikatan emosional dengan negara mereka. Elemen ini dapat didasarkan pada hubungan pribadi dan impersonal dengan negara. Hubungan pribadi mengacu pada negara dimana individu lahir dan merasakan rasa memiliki terhadap negeri ini. Sebaliknya, hubungan impersonal diperoleh dari hasil kepentingan konsumen;
- c. Komponen normatif terjadi ketika konsumen merasakan suatu kewajiban moral untuk membeli produk yang berasal dari negara asal mereka sendiri dibandingkan dari negara-negara pesaing. Shimp dan Sharma (1987) menjelaskan hal ini secara lebih rinci dengan menyatakan bahwa pembelian barang impor tidak tepat karena berpotensi akan merugikan perekonomian nasional, mengakibatkan kehilangan pekerjaan dan bersifat tidak patriotik.

Faktor-faktor penentu etnosentrisme konsumen dapat bervariasi dari satu negara ke negara dan dari satu budaya ke budaya lain. Ada banyak anteseden dan konsekuensi yang membantu menjelaskan bagaimana dan dimana kondisi etnosentrisme konsumen berkembang luas. Di antaranya adalah demografi konsumen, keterbukaan terhadap budaya asing, nasionalisme, individualisme—kolektivisme, konservatisme, dan lain-lain.

Shankarmahesh (2006) mengkaji anteseden etnosentrisme konsumen dan mengklasifikasikannya ke dalam empat kategori utama: sosio-psikologis, ekonomi, politik dan demografi.



Gambar 2.1 Anteseden dan Konsekuensi dari Etnosentrisme Konsumen
 Sumber: Shankarmahesh (2006 : 161)

Sebagian besar penelitian yang meneliti etnosentrisme konsumen menegaskan bahwa semakin tinggi kecenderungan etnosentris, maka akan muncul sikap yang lebih negatif terhadap produk asing atau impor, dan dengan demikian muncul sikap yang lebih positif terhadap produk dalam negeri. Dalam studi di negara-negara berkembang, konsumen menganggap barang-barang asing lebih baik dibandingkan (terutama jika produk berasal dari negara atau kota yang bergensi) dengan produk dalam negeri. Mengenai anteseden etnosentrisme konsumen, beberapa studi telah menemukan bahwa konsumen laki-laki, lebih

berpendidikan dan mereka yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi cenderung kurang etnosentris. Sedangkan untuk konsumen perempuan, tua, dan orang-orang yang kurang berpendidikan cenderung lebih etnosentris dan patriotik.

2.3 Negara Asal (*Country-of-Origin*)

Country-of-Origin memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap produk dan merek dari negara tertentu yang selanjutnya mempengaruhi niat beli konsumen. COO secara langsung bisa memberikan dampak positif pada evaluasi kualitas produk oleh konsumen. Thakor dan Pacheco (1997) dalam Listiana (2012) menjelaskan *COO* merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Saeed (1994) dalam Tong dan Li (2013) mendefinisikan *Country-of-Origin* sebagai negara asal dari produsen produk atau negara dimana merek itu terkait. Definisi serupa juga disampaikan oleh Han dan Tempra (1988) dalam Listiana (2012) yang mendefinisikan COO adalah negara asal perusahaan atau negara dimana nama merek berasal.

Menurut Listiana (2012), beberapa istilah-istilah lahir dari konsep *country-of-origin* yaitu *Country of design*, *country of manufacture*, *country of assembly*, dan *country of part* dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya. Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen *COO* tersebut:

- a. *Country of Origin (COO)*, didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi.
- b. *Country Of Manufacture (COM)*, merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit.
- c. *Country Of Design (COD)*, merupakan negara tempat produk didisain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan.
- d. *Country Of Assembly (COA)*, merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.
- e. *Country Of Part (COP)*, merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian/komponen produk dibuat.

Menurut Hsieh *et al.* (2004) dalam Listiana (2012) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu: *overall country image*, *aggregate product country image*, dan *specific product country image*.

- a. *Overall country image* (citra negara keseluruhan), merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.
- b. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan), merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen

terhadap produk buatan Jepang berteknologi tinggi, produk buatan Cina harganya murah, dan produk buatan Jerman memiliki daya tahan tinggi.

- c. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu), merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen yang mengapresiasi kosmetik buatan Perancis, susu olahan dari Belanda, barang elektronik dari Jepang.

Konsep utama lainnya tentang citra negara, dikemukakan oleh Lee dan Ganesh (1999) dalam Listiana (2012), adalah:

- a. Pandangan pertama, citra negara pada level produk. Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek dan beragam organisasi khusus dari suatu negara. Definisi ini bersifat unidimensional dan berfokus pada persepsi umum kualitas produk. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum.
- b. Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

2.4 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek, yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2003). Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. 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. Niat beli adalah suatu kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dimana niat beli konsumen ini dapat terwujud ketika konsumen menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginannya. Niat beli merupakan tahapan dimana timbulnya hasrat pada konsumen untuk membeli produk. Kepentingan pemasar berhubungan dengan niat beli ini adalah tentang kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen.

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Ghalandari dan Norouzi (2012) berpendapat bahwa perilaku individu akan bisa diukur melalui niatnya untuk melakukan perilaku tersebut. Model Niat Perilaku Fishbein (1967) didasarkan pada teori kontrol proporsional Dulany (1967) yang menyatakan bahwa "niat individu untuk menunjukkan perilaku merupakan fungsi dari:

- a. Sikapnya terhadap melakukan perilaku dalam situasi tertentu;
- b. Norma-norma yang mengatur bahwa perilaku dan motivasi dalam situasi tertentu memenuhi norma-norma tersebut.

2.5 Kosmetik

Kosmetik berasal dari kata Yunani 'kosmetikos' yang mempunyai arti keterampilan menghias atau mengatur. Pengertian kosmetik dalam Peraturan Menkes RI no 445 tahun 1998 dijelaskan sebagai berikut: Kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Depkes RI, Undang-undang tentang Kosmetika dan Alat Kesehatan, 1976) (www.litbang.depkes.go.id).

Menurut Peraturan Kepala Badan POM No. HK.00.05.4.1745 tahun 2003 dan ASEAN Cosmetic Directive, yang dimaksud kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Beberapa contoh produk kosmetik diantaranya mulai dari pasta gigi, sabun mandi, sediaan perawatan kulit, sediaan dekoratif, sediaan untuk rambut, dan sebagainya.

Penggolongan menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI berdasarkan kegunaan dan lokalisasi pemakaian pada tubuh, kosmetika digolongkan menjadi 13 golongan yaitu:

- a. Preparat untuk bayi: minyak bayi, bedak bayi, dan lain-lain.
- b. Preparat untuk mandi: minyak mandi, bath capsules, dan lain-lain.
- c. Preparat untuk mata: maskara, *eye shadow*, dan lain-lain.
- d. Preparat wangi-wangian: parfum, *toilet water* dan lain-lain.
- e. Preparat untuk rambut: cat rambut, *hairspray*, pengeriting rambut dan lain-lain.
- f. Preparat pewarna rambut: cat rambut, *hair bleach*, dan lain-lain.
- g. Preparat *make up* (kecuali mata): lipstik, *rouge*, bedak muka dan lain-lain.
- h. Preparat untuk kebersihan mulut: *mouth washes*, pasta gigi, *breath freshener* dan lain-lain.
- i. Preparat untuk kebersihan badan: deodoran, *feminism hygiene spray* dan lain-lain.
- j. Preparat kuku: cat kuku, krem dan lotion kuku, dan lain-lain.
- k. Preparat cukur: sabun cukur, *after shave lotion*, dan lain-lain.
- l. Preparat perawatan kulit: pembersih, pelernbab, pelindung dan lain-lain.
- m. Preparat untuk *suntan* dan *sunscreen*: *suntan gel*, *sunscreen foundation* dan lain-lain.

2.6 Penelitian-Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi literatur mengenai etnosentrisme konsumen (*consumer ethnocentrism*), citra negara asal (*country-of-origin image*), dan niat beli (*purchase intention*), maka berikut adalah ringkasan dari berbagai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1	Shankarmahesh (2006) <i>Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences</i>	- Antecedent dan Konsekuensi dari Etnosentrisme Konsumen.	- Tinjauan Pustaka	<p>- Empat (4) kategori antecedent yaitu: sosial psikologis, politik, ekonomi dan demografi.</p> <p>- Konsekuensi langsung dan tidak langsung melalui mediator dan moderator yang relevan.</p>
2	Chrysochoidis et al (2007) <i>Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect.</i>	<p>- Etnosentrisme Konsumen</p> <p>- <i>Consumer Evaluation</i></p> <p>- <i>Country-of-origin (COO) effect</i></p>	<p>- Chi-Square</p> <p>- Kuisisioner, 274 responden</p>	<p>- Etnosentrisme mempengaruhi tidak hanya kepercayaan konsumen, tetapi juga cara berpersepsi tentang kualitas produk dalam negeri dan luar negeri dievaluasi, yang berpuncak pada tampilan dari COO.</p> <p>- Konsumen yang etnosentris, mengaktifkan efek COO pada tingkat inisiasi dari negara mana produk berasal.</p> <p>- Pada konsumen yang non-etnosentris, COO tidak mengakibatkan penerimaan</p>

				secara keseluruhan ataupun penolakan, tetapi hal ini mempengaruhi evaluasi atribut produk.
3	<p>Diamantopoulos <i>et al</i> (2011)</p> <p><i>The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Country-of-Origin Image</i> - <i>Brand image</i> - <i>Purchase Intentions</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Single structural equations model (SEM) - Kuisisioner, 300 responden 	<ul style="list-style-type: none"> - Dampak dari <i>Country-of-Origin Image</i> tidak berpengaruh secara langsung pada niat beli dalam pengaruhnya yang dimediasi oleh citra merek (<i>brand image</i>). - Evaluasi citra merek (<i>brand image</i>) sudah merangkum persepsi konsumen mengenai <i>Country-of-Origin Image</i>.
4	<p>Wong <i>et al</i> (2008)</p> <p><i>The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Etnosentrisme Konsumen - <i>Country-of-origin (COO) effect</i> - <i>Product Quality</i> - <i>Purchase Intentions</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - MANOVA - Kuisisioner, 272 responden 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiga sub-komponen COO tidak mempengaruhi evaluasi kualitas produk ataupun niat beli produk oleh konsumen dengan usia muda. - Tingkat etnosentrisme konsumen juga tidak memiliki efek langsung

				pada persepsi kualitas produk atau niat beli produk.
5	<p>Wang & Yang (2008)</p> <p><i>Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Country-of-Origin Image</i> - <i>Brand Personality</i> - <i>Product Subjective Knowledge</i> - <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmatory factor analysis (CFA) through AMOS 5.0. - Kuisisioner, 1200 responden 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand personality</i> dan <i>Country-of-Origin Image</i> memberikan efek positif yang signifikan terhadap niat beli. - <i>Country-of-Origin Image</i> merupakan moderator yang positif dalam hubungan antara <i>brand personality</i> dan niat beli. - <i>Country-of-Origin Image</i> yang positif meningkatkan dampak yang positif bagi <i>brand personality</i> pada niat beli. - <i>Country-of-Origin Image</i> yang negatif secara signifikan dapat mengurangi dampak <i>brand personality</i> yang positif pada niat beli.
6	<p>Erdogan & Uz Kurt (2010)</p> <p><i>Effects of ethnocentric tendency on</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Data Demografi - Etnosentrisme Konsumen - <i>Product</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - ANOVA - MANOVA - T-test - Kuisisioner, 283 	<ul style="list-style-type: none"> - Pembeli dengan tingkat etnosentris tinggi cenderung

	<i>consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products.</i>	<i>Attitudes</i>	responden	<p>kurang berpendidikan, dan memiliki penghasilan bulanan yang lebih rendah.</p> <p>- Orang-orang dengan tingkat etnosentris rendah melihat produk asing adalah yang lebih baik.</p>
7	<p>Watson & Wright (2000)</p> <p><i>Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products.</i></p>	<p>- Etnosentrisme Konsumen</p> <p>- <i>Product Perceptions</i></p> <p>- <i>Willingness to Buy</i></p>	<p>- T-test</p> <p>- Kuisisioner, 421 responden</p>	<p>- Responden dengan tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi cenderung memiliki karakteristik demografik: wanita, berumur lebih tua, kurang berpendidikan, dan memiliki tingkat pendapatan rendah.</p> <p>- Konsumen etnosentris akan memiliki sikap yang lebih menyukai dan lebih bersedia untuk membeli, produk dari negara dengan budaya yang sama, dibandingkan dengan produk dari negara-negara dengan budaya yang</p>

				berbeda.
8	Josiassen <i>et al</i> (2010) <i>Consumer ethnocentrism and willingness to buy</i> <i>Analyzing the role of three demographic consumer characteristics.</i>	- Etnosentrisme Konsumen - <i>Willingness to Buy</i>	- Analisis regresi - Kuisisioner, 361 responden	- Konsumen dengan usia yang lebih tua dan wanita memiliki tingkat etnosentrisme konsumen yang lebih tinggi. - Dari segi pendapatan menunjukkan tidak ada efek yang signifikan antara pendapatan dengan kecenderungan etnosentris konsumen. - Etnosentrisme konsumen memiliki efek yang kuat pada kemauan konsumen untuk membeli.

2.7 Hipotesis Penelitian

Dari uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah, landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitiannya adalah:

2.7.1 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Negara Asal

Dalam penelitian Shimp dan Sharma (1987) dikemukakan bahwa beberapa konsumen umumnya percaya bahwa membeli produk lokal adalah lebih sesuai secara moral dibandingkan dengan membeli produk asing. Kepercayaan ini merupakan ekspresi dari etnosentrisme konsumen yang dapat berfungsi sebagai stimulus yang penting bagi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk, apakah produk yang berasal dari dalam negeri atau yang berasal dari luar negeri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), dalam usaha membedakan antara segmen konsumen yang cenderung mau menerima berbagai produk buatan luar negeri dan konsumen yang tidak, para peneliti telah menyusun dan menguji skala etnosentrisme konsumen. Skala ini telah berhasil mengidentifikasi para konsumen yang mempunyai kecenderungan menerima (atau menolak) produk buatan luar negeri. Penelitian Chrysochoidis *et al* (2007) menggambarkan bahwa keyakinan etnosentris ini mengaktifkan faktor negara asal (COO) sebagai syarat informasi dan pengetahuan bagi konsumen, yang kemudian informasi ini mempengaruhi konsumen dalam pengevaluasian atribut suatu produk.

Berdasarkan kajian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pernyataan hipotesis yang akan digunakan untuk menguji pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap negara asal adalah:

H1 : Etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra negara asal produk kosmetik Maybelline.

H2 : Etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra negara asal produk kosmetik Wardah.

2.7.2 Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Niat Beli

Wang dan Yang (2008) dalam penelitiannya memaparkan bahwa gambaran akan negara asal (COO) suatu produk memainkan peranan penting dalam persepsi konsumen yang selanjutnya mempengaruhi niat beli akan produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Piron (2000) yang mengkonfirmasi bahwa konsumen menggunakan faktor negara asal (COO) produk sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Penelitian Elliot (2006) menunjukkan bahwa faktor negara asal (COO) lebih penting daripada harga baik bagi konsumen yang memiliki etnosentris yang tinggi maupun etnosentris yang rendah ditinjau dari persepsi kualitas produk dan niat beli konsumen.

Berdasarkan kajian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pernyataan hipotesis yang akan digunakan untuk menguji pengaruh negara asal terhadap niat beli adalah:

- H3 : Citra negara asal produk kosmetik Maybelline berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline.**
- H4 : Citra negara asal produk kosmetik Wardah berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Wardah.**
- H9 : Ada hubungan yang signifikan antara pengetahuan konsumen tentang citra negara asal produk kosmetik Maybelline dengan niat beli akan produk tersebut.**
- H10 : Ada hubungan yang signifikan antara pengetahuan konsumen tentang citra negara asal produk kosmetik Wardah dengan niat beli akan produk tersebut.**

2.7.3 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Beli

Dalam penelitian Kaynak dan Kara (2002) dikemukakan bahwa etnosentrisme konsumen mendorong perasaan nasionalisme yang mempengaruhi sikap konsumen akan suatu produk dan niat beli akan produk tersebut. Konsumen yang etnosentris akan merasa bahwa adalah hal yang salah jika membeli produk impor, karena tindakan ini nantinya bisa membahayakan perekonomian negara dan menyebabkan pengangguran. Dengan demikian, orang yang semakin etnosentris akan semakin mengurangi pembeliannya terhadap produk asing.

Berdasarkan kajian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pernyataan hipotesis yang akan digunakan untuk menguji pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap niat beli adalah:

- H5 : Etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline.**
- H6 : Etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Wardah.**
- H7 : Citra negara asal produk kosmetik Maybelline memediasi pengaruh etnosentrisme konsumen pada niat beli produk tersebut.**
- H8 : Citra negara asal produk kosmetik Wardah memediasi pengaruh etnosentrisme konsumen pada niat beli produk tersebut.**

2.7.4 Hubungan Tingkat Pendapatan/Uang Saku Konsumen Dengan Niat Beli

Dalam penelitian Shankarmahesh (2006) yang merupakan kajian literatur mendapati beberapa penelitian dimana sebagian membuktikan bahwa tingkat pendapatan dan etnosentrisme konsumen memiliki hubungan positif dan sebagiannya lagi membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan bahkan tingkat pendapatan dan etnosentrisme konsumen memiliki hubungan negatif.

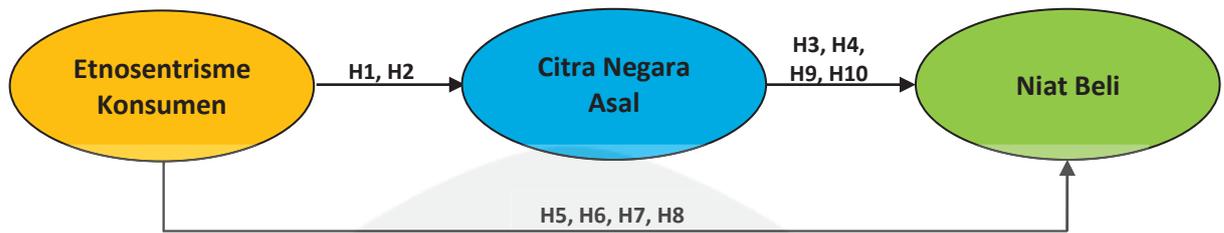
Berdasarkan kajian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pernyataan hipotesis yang akan digunakan untuk menguji pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap niat beli adalah:

H11 : Ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan/uang saku konsumen dengan niat beli akan produk kosmetik Maybelline.

H12 : Ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan/uang saku konsumen dengan niat beli akan produk kosmetik Wardah.

2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen pada niat beli produk kosmetik Maybelline dan Wardah dengan mediasi citra negara asal (*Country-of-Origin Image*). Kerangka penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
Sumber: Shankarmahesh (2006)