

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". Sumner mendefinisikan etnosentrisme sebagai "nama teknis untuk pandangan tentang hal-hal di mana kelompok sendiri adalah pusat dari segalanya, dan semua yang lain diukur dan dinilai dengan mengacu pada pandangan tersebut". Shimp dan Sharma dalam Qing Shan (2017) etnosentrisme konsumen merupakan keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian dan moralitas pembelian produk buatan luar negeri. Konsumen etnosentris percaya bahwa membeli produk luar adalah tindakan yang salah karena dapat merusak ekonomi domestik, menyebabkan kehilangan pekerjaan dan tidak patriotik. Sebaliknya, konsumen non-etnosentris menganggap produk asing seharusnya dievaluasi berdasarkan kemampuan mereka sendiri tanpa mempertimbangkan dari mana mereka berasal. Pada dasarnya itu adalah konsep untuk menentukan apakah membeli produk asing dapat diterima. Menurut Shimp dan Sharma dalam Marina Tomic (2019) konsumen etnosentris akan mengevaluasi produk dalam negeri dengan lebih baik dan berdampak negatif pada keinginan untuk membeli produk asing. Secara luas mengakui bahwa etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi penerimaan produk asing dan dapat menyebabkan preferensi terhadap produk dalam negeri.

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

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

Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri Shimp dan Sharma dalam Shan Ding (2017). 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 (2015). Kaynak dan Kara dalam Wei (2015), 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). 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. Memahami tingkat etnosentris yang dimiliki pelanggan sangat bermanfaat bagi

pengetahuan dan informasi perusahaan tentang kecenderungan pelanggan disuatu negara untuk lebih mengkonsumsi produk dalam negeri (Kurnianto, 2015).

Shimp dan Sharma dalam Tomić Maksan et al (2019) berhasil mengembangkan instrument untuk mengukur kecenderungan sikap etnosentrisme konsumen yang berhubungan dengan perilaku membeli produk asing yang dibandingkan dengan produk dalam negeri, yang dinamakan CETSCALE (Consumer Ethocentri Tendencies Scale). Instrumen pengukuran ini terdiri dari sepuluh item CETSCALE yang telah banyak digunakan diberbagai negara sebagai pengukuran tingkat etnosentris pelanggan yang valid dan reliabel (Qing Shan Ding, 2017)

Tabel 2.1
Sepuluh Item Instrumen CETSCALE

No Item	Pernyataan
1	Produk kosmetik lokal Mustika Ratu merupakan produk kosmetik pilihan yang paling utama, terakhir, dan terpenting.
2	Orang Indonesia harus selalu membeli produk kosmetik lokal Mustika Ratu daripada produk kosmetik impor.
3	Membeli produk kosmetik lokal Mustika Ratu merupakan tindakan yang terbaik.
4	Sebaiknya kegiatan perdagangan dan pembelian kosmetik dari luar negeri dilakukan hanya sedikit, kecuali jika dibutuhkan.
5	Meskipun membeli produk kosmetik lokal Mustika Ratu membebankan biaya, tetapi saya lebih suka mendukung produksi kosmetik di dalam negeri.
6	Kita harus membeli produk kosmetik buatan Indonesia daripada membiarkan negara lain memperoleh kekayaan kita.
7	Membeli produk kosmetik buatan luar negeri merupakan hal

	yang tidak benar, karena mengakibatkan orang Indonesia kehilangan pekerjaan.
8	Orang Indonesia yang sejati harus selalu membeli produk kosmetik lokal Mustika Ratu.
9	Membeli produk buatan luar negeri tidak mencerminkan orang Indonesia.
10	Orang asing seharusnya tidak dibiarkan untuk menjual produk kosmetik mereka di pasar domestik Indonesia.

2.2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas (*perceived quality*) didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk Fandy Tjiptono (2011). Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memberikan tingkatan kepuasan yang dibutuhkan lebih baik dibandingkan alternatif lainnya (Amegbe, 2016). Konsumen mendasarkan penilaian mereka akan kualitas untuk mengevaluasi persepsi akan kualitas dari merek sebuah produk. Kualitas yang rendah, dapat menjadi peran negatif dalam persepsi merek terhadap merek. Sebaliknya, jika konsumen mempersepsikan merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, maka persepsi kualitas akan menjadi peran positif terhadap persepsi keseluruhan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas nyata produknya secara objektif sehingga dapat meningkatkan persepsi kualitas (*perceived quality*) konsumen Bravo Gil et.al (2016). Pecotich dan Rosental dalam Yung Shen (2018) mencatat bahwa produk yang dikembangkan di negara-negara seperti Jepang, Jerman, dan Amerika Serikat dikaitkan dengan persepsi produk-produk yang berkualitas tinggi, sedangkan negara-negara berkembang seperti Cina dan Filipina dikaitkan dengan persepsi berkualitas lebih buruk. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai konsumen mengevaluasi keunggulan keseluruhan merek berdasarkan pada instrinsik (kinerja dan daya

tahan) dan isyarat ekstrinsik (nama merek). Sethurahman dan Cole dalam Dziqry Haikal (2018) mengemukakan bahwa persepsi kualitas suatu produk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada merek nasional, persepsi kualitas suatu produk menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu merek. Dari uraian di atas, persepsi kualitas dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan suatu produk dan bagaimana konsumen mempersepsikan keunggulan yang dibuat oleh perusahaan. Persepsi kualitas memiliki peran penting dalam membangun merek. Dalam banyak konteks, persepsi kualitas merek dapat menjadi alasan penting untuk pembelian, keputusan merek mana yang akan dipertimbangkan oleh pelanggan, dan pertimbangan yang akan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan, persepsi kualitas tersebut bersifat obyektif. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Duriyanto, dkk, 2009:96), yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Menurut Vania dan I Gusti (2018) terdapat indikator persepsi kualitas yaitu:

1. Kualitas

Kualitas merupakan kesesuaian yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

2. Keandalan

Keandalan merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

3. Daya Tahan

Daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas operasinya dalam kondisi normal dan/atau berat baik secara teknis maupun waktu

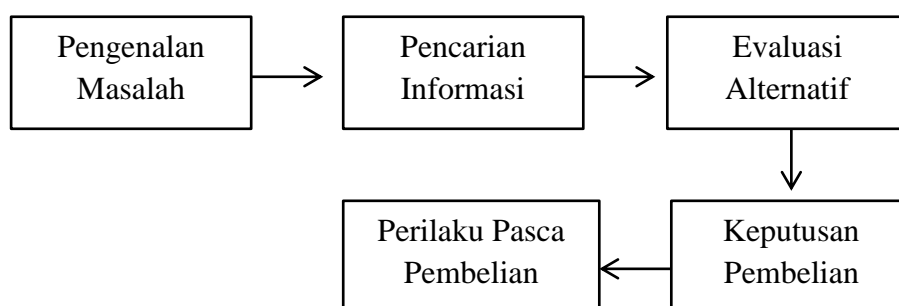
2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya (Chapman dan Wahlers dalam Wilson Setiawan et al 2014). Kotler dan Armstrong dalam Dziqry Haikal (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dalam Novita (2017) keputusan

pembelian merupakan tahap dalam proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Viola (2018) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dan pembeli mencoba dalam percobaan, ketika konsumen membelis suatu produk (atau merek) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit. Kotler dalam Monintja, Mandey dan Soegoto (2015) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.3.1 Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan, pemasaran harus mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari pengalaman pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produk. Kotler dan Keller (2009) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut, seperti pada gambar berikut :



Sumber : Kotler dan Keller, 2009

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan

1. Pengenalan masalah.

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencari informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Evaluasi alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembelian kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek

yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Menurut Vania dan I Gusti 2018 indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Pertimbangan.
2. Prioritas.
3. Kecepatan memutuskan.
4. Kemudahan memperoleh.

2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembandingan diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

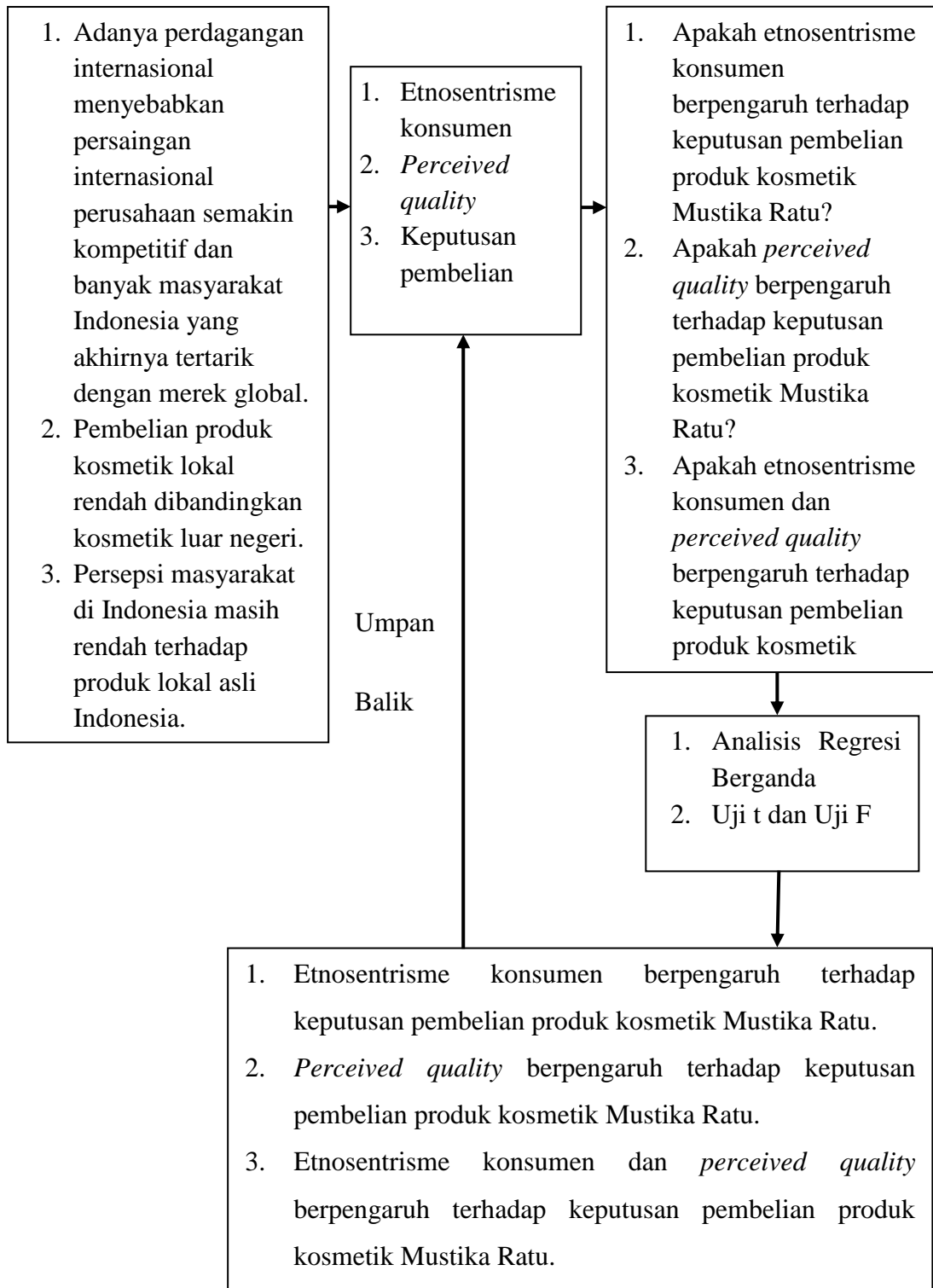
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Muhdi Kurnianto, Ibnu Widiyanto (2015)	Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga Dan Kemearikan Atribut Terhadap Sikap Produk Dan Implikasinya	Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap produk. Pada

		Terhadap Keputusan Pembelian Di Indonesia		variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap produk. variabel kemenarikan atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap produk. Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemenarikan atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Dziqry Haikal, Suliyanto (2018)	The effect of consumer ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality On	Structural Equational Modeling	Etnosentrisme konsumen tidak berpengaruh pada keputusan

		Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable (Study in Eigers Consumers in Tasikmalaya)		pembelian, <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk <i>perceived quality</i> dan niat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Etnosentrisme konsumen memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai variabel intervening.
3	Vania Dwi Alfiana dan I Gusti Agung (2018)	Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee	Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4	Lily Harjati, Lusia Olivia Sabu G (2014)	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	Regresi Linear Sederhana	Hasil menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Marina Tomić et all (2019)	The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour	Structural Equation Modeling	Etnosentrisme konsumen memiliki efek yang kuat pada pembelian wine domestik dan sikap memiliki efek mediasi parsial pada hubungan antara etnosentrisme konsumen dengan niat beli wine domestik.
6	Nor Hazlin, Nor Assidin (2016)	Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products	Structural Equation Modeling	Hasil menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap proses pembelian konsumen Malaysia untuk produk lokal dan produk Amerika.

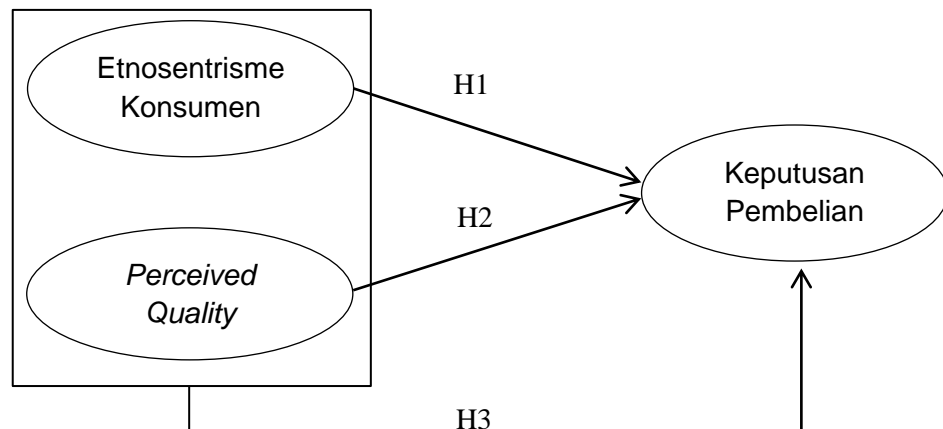
2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Penelitian ini berusaha untuk menguji apakah variabel etnosentrisme konsumen dan *perceived quality* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik Mustika Ratu. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Kerangka Teoritis

1. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Shimp dan Sharma dalam Qing Shan (2017) etnosentrisme konsumen merupakan keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian dan moralitas pembelian produk buatan luar negeri. Konsumen etnosentris percaya bahwa membeli produk luar adalah tindakan yang salah karena dapat merusak ekonomi domestik, menyebabkan kehilangan pekerjaan dan tidak patriotik. Sebaliknya, konsumen non-etnosentris menganggap produk asing seharusnya dievaluasi berdasarkan kemampuan mereka sendiri tanpa mempertimbangkan dari mana mereka berasal. Pada dasarnya itu adalah konsep untuk menentukan apakah membeli produk asing dapat diterima. Penelitian yang dilakukan oleh

Kurnianto Muhdi (2015) etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan tentang apa yang diinginkan. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah menganalisis persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dengan persepsi konsumen, dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman bagi suatu produk. Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas (*perceived quality*) didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Haikal Dzikri (2018) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Etnosentrism merupakan sikap cenderung lebih menyukai produk lokal dibandingkan produk asing. Konsumen ethnocentris cenderung bangga dengan merek, simbol, dan budaya nasionalisnya (Shimp dan Sharma dalam Solehudin, 2016). Konsumen etnosentris yang tinggi mempunyai persepsi yang lebih baik produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri (Zafer Erdogan & Uz Kurt dalam Marina Tomic et al, 2019). Pecotich dan Rosental dalam Yung Shen (2018) mencatat bahwa produk yang dikembangkan di negara-negara seperti Jepang, Jerman, dan Amerika Serikat dikaitkan dengan persepsi produk-produk yang berkualitas tinggi, sedangkan negara-negara

berkembang seperti Cina dan Filipina dikaitkan dengan persepsi berkualitas lebih buruk. *Perceived quality* didasarkan pada penilaian mereka akan kualitas untuk mengevaluasi persepsi akan kualitas dari merek sebuah produk. Kualitas yang rendah, dapat menjadi peran negatif dalam persepsi merek terhadap merek. Sebaliknya, jika konsumen mempersepsikan merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, maka *perceived quality* akan menjadi peran positif terhadap persepsi keseluruhan merek tersebut. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Kurnianto Muhdi (2015) etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang pernah dilakukan Haikal Dzikiri (2018) pada penelitian tersebut persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Etnosentrisme Konsumen dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.