

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Nurina Nadhifi Suria, Andriani Kusumawati, Edriana Pengedtuti (2016)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di jakarta)	Variabel Independen (X) : <i>Country Of Origin</i> (X1), Citra Merek (X2) Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Jalur	<i>Countryof origin</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek, <i>country of oringin</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Poppy Anggasary, Lilik Noor Yuliati,	Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi Dan	Variabel Independen (X) : Etnosentrisme Variabel	<i>Structural Equation Modeling</i>	Etnosentrisme memiliki hubungan positif dan

	Retnaningsih (2103)	Perilaku Pembelian Buah Lokal Dan Impor.	Dependen (Y) : Sikap Konsumen (Y1), Preferensi (Y2), Perilaku Konsumen (Y3)		signifikan terhadap sikap, preferens, dan perilaku pembelian.
3.	Mahtab Mirzaefar (2015)	<i>Effect Of Cunsumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Country Of Origin and Purchase intention</i>	Variabel Independen (X) : <i>Cunsumer Ethnocentrism (X1), Product Knowledge (X2)</i> Variabel Dependen (Y) : <i>Country Of Origin (Y1), Purchase Intention (Y2)</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>	Terungkap bahwa etnosentrisme menimbulkan efek negatif pada niat beli namun pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap asal negara dan niat beli.

Sumber : Penelitian terdahulu.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Etnosentrisme Konsumen

Etnosentrisme diperkenalkan oleh Summer (1906) di buku yang berjudul "Folkways". Summer (1906) dalam Chang dan Cheng (2011) etnosentrisme merupakan dimana individu dalam melihat kelompok mereka lebih baik dari pada kelompok lain, dan memandang rendah kelompok lain. Shimp dan Sharma (1987) yang pertama menggunakan pandangan etnosentrisme dalam konsep pemasaran yang kemudian di

kenal 'Etnosentris Konsumen', yang menjelaskan konsumen menilai produk dalam negeri lebih menguntungkan dari pada produk luar negeri. Membeli produk luar negeri yang dianggap berbahaya bagi perekonomian negara, oleh karena itu etnosentrisme konsumen, dimana konsumen memilih membeli produk dalam negeri yang menguntungkan dan mengabaikan produk luar negeri (Shimp dan Sharma dalam Wei, 2008).

Rintangan utama dalam pemasaran internasional adalah etnosentrisme konsumen, dimana suatu referensi secara tidak sadar kepada nilai-nilai kultural, pengalaman, dan pengetahuan dari diri sendiri sebagai dasar keputusan. Etnosentrisme adalah gagasan bahwa kultur dan perusahaan sendiri yang paling mengetahui bagaimana melakukan semua hal. Etnosentrisme menjadi masalah ketika manajer dari negara maju bekerja bersama dengan manajer negara berkembang, etnosentrisme menghalangi kemampuan untuk menilai sebuah pasar asing. Jika pemasar menggunakan kriteria etnosentrisme sebagai dasar mengambil keputusan, maka tidak perlu perubahan cara pemasaran di negara lain, tapi berdasarkan pengalaman pemasar yang dilakukan di negara asal. Mengontrol etnosentrisme adalah mengenali pengaruh pada perilaku diri sendiri. Memang hampir tidak mungkin bagi seseorang untuk mempelajari setiap kultural secara mendalam dan untuk menyadari setiap perbedaan penting secara manusiawi.

Kumar, Fair Hurst, dan Kim (2011) mengemukakan pendapat tentang etnosentrisme konsumen bahwa etnosentrisme konsumen berfokus

pada atribut positif produk dalam negeri dan menolak produk dari luar negeri. Kumar *et al.* (2011) mengamati konsumen yang sangat etnosentrisme di negara maju lebih menyukai produk dalam negeri yang menghasilkan barang dan menolak produk luar negeri. Akram *et al.* (2011) mengemukakan bahwa produk dalam negeri juga dirasakan positif dalam hal kualitas dan *prestise*. Batra *et al.* (2000) menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki sikap negatif terhadap produk luar negeri.

Shankarmahesh (2006) mencatat bahwa etnosentrisme adalah salah satu faktor terpenting yang menentukan niat membeli konsumen sehubungan dengan produk luar negeri dan produk dalam negeri. Menurut Schiffman and Kanuk (2000) salah satu aspek kepribadian yang harus dipahami oleh pemasar mengenai tingkat etnosentrisme konsumen. Menjadi penting bagi pemasar yang berhadapan dengan persaingan global dimana pesaing bukan hanya dari dalam negeri tetapi berasal dari luar negeri. Keputusan konsumen dalam memilih produk dalam negeri atau luar negeri oleh beberapa peneliti membuktikan hal ini dilatar belakangi oleh faktor etnosentrisme konsumen (Shimp and Sharma, 1987, Han, 1989, Watson and Wright, 2002, Yoo and Donthu, 2005).

Memahami tingkat etnosentrisme konsumen sangat bermanfaat bagi pemasar tentang konsumen yang lebih memilih produk dalam negeri atau luar negeri. Etnosentrisme konsumen diadaptasi dari konsep etnosentrisme secara umum yang kenalkan oleh Sumner (1906). Sebagai

konsep mempelajari perilaku konsumen dan implikasi pemasaran. Shimp and Sharma (1987) beberapa konsum percaya bahwa pembelian produk yang diproduksi di dalam negeri merupakan kepatutan secara moral dalam suatu kesadaran normatif. Shimp and Sharma (dalam Li, 2012) mengembangkan skala pengukuran etnosentrisme konsumen, dikenal dengan *Customer Ethnocentrism Scale* (CETSCALE). CETSCALE digunakan mengidentifikasi para konsumen yang menerima atau menolak produk dari luar negeri. Konsumen dengan etnosentrisme tinggi merasa salah jika membeli produk dari luar negeri, sedangkan konsumen dengan tingkat etnosentrisme rendah menilai produk dari luar negeri lebih baik dan berkualitas.

Tujuh belas item CETSCALE telah banyak diadopsi diberbagai negara sebagai pengukuran tingkat etnosentris konsumen yang valid dan reliabel (Hamim dan Elliot, 2006) yaitu :

1. Orang Indonesia harus membeli produk lokal dibandingkan produk impor.
2. Hanya produk tertentu yang tidak tersedia di Indonesia yang boleh diimpor.
3. Membeli produk lokal perekonomian dalam negeri akan berjalan dengan baik.
4. Orang Indonesia harus senantiasa membeli produk lokal.
5. Membeli produk impor tidak mencerminkan orang Indonesia.
6. Membeli produk impor adalah tidak benar.

7. Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk lokal.
8. Orang Indonesia harus membeli produk yang diproduksi di Indonesia.
9. Membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik yang bisa dilakukan.
10. Berusaha sedapat mungkin tidak membeli produk impor kecuali jika dibutuhkan.
11. Membeli produk impor berarti menghancurkan bisnis dalam negeri dan mengakibatkan pengangguran.
12. Perlu dilakukan pembatasan produk impor.
13. Membeli produk lokal mendukung produksi produk dari dalam negeri.
14. Pihak luar negeri tidak boleh dibiarkan menjual produk di pasar domestik Indonesia.
15. Produk impor harus dikenakan pajak yang tinggi untuk memberikan hambatan masuk ke Indonesia.
16. Produk impor boleh dibeli jika di Indonesia produk tersebut tidak tersedia.
17. Konsumen Indonesia yang membeli produk dari negara lain bertanggung jawab terhadap orang Indonesia yang tidak bekerja.

2.2.2 Country Of Origin

Country of origin seringkali disingkat dengan COO. Dampak dari globalisasi yang meningkat, menyebabkan produk luar negeri di pasar

dalam negeri semakin banyak. Produk dievaluasi dengan COO untuk pembeda di pasar agar dapat bersaing secara kompetitif dengan produk luar negeri di pasar dalam negeri.

Persepsi negara asal merupakan asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Pemasar menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa. Pemasar tahu bahwa konsumen mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merek atau produk dari berbagai negara. Persepsi negara asal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung atau tidak langsung. Pemasar harus melihat persepsi negara asal dari perspektif domestik dan asing. Banyak penelitian yang mengungkap bahwa evaluasi tentang produk yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk, tetapi berdasarkan dengan negara yang memproduksi (*country of origin*). Yang dimaksud dengan *country of origin effect* (COE) adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk. Beberapa contoh persepsi positif sebagai *country of origin* : Prancis yang terkenal dengan reputasi pada busana wanita, Jerman (mobil dan optik), Swiss (arloji), Inggris (busana pria), Cina (sutera), Jepang (Produk elektronik). Sedangkan negara berkembang seringkali dipersepsikan negatif sebagai *country of origin* berbagai jenis produk, seperti otomotif, produk elektronik canggih, komputer, dan seterusnya. Setiap negara mempunyai arti yang berbeda tentang pentingnya *country of origin*, reputasi negara bisa berbeda

– beda di setiap negara dan bisa berubah seiring perubahan waktu. Misalnya, arloji Swiss disukai di Eropa dan dijual dengan margin besar, namun di Jepang, pelanggan justru lebih menyukai arloji buatan Jepang sendiri. Sedangkan di Amerika, preferensi terhadap arloji Swiss bervariasi antar daerah.

Penelitian COO sudah berlangsung sejak tahun 1965. Konsep COO pertama kali dikemukakan Nagashima (1960), sedangkan penelitian COO *Effect* pertama dilakukan oleh Schooler (1965). Peneliti mempunyai pemahaman yang relatif sama tentang *country of origin*, seperti misalnya Badri, and Davis (1995) memahami efek COO sebagai efek "made in". Ahmed, Johnson and Boon (2004) secara jelas mendefinisikan COO sebagai negara tempat produksi atau perakitan yang diidentifikasi sebagai label "dibuat di" atau "di produksi di". Czinkota and Ronkainen (2001) bahkan COO sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan.

Country of origin merupakan elemen yang penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan tahu dari mana produk berasal. Konsumen memiliki kesan terhadap suatu produk yang di dihasilkan di suatu negara. Dalam penelitian Mahestu (2007) bahwa *country of origin* menciptakan suatu persepsi akan suatu produk, persepsi bisa positif dan bisa negatif. Shamidra dan Saroj (2011), *country of origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan *country of origin* sebagai standar kualitas suatu produk. Dalam penelitian

Kaynak & Hyder (2000) di Bangladesh, konsumen Bangladesh lebih memilih produk dari luar negeri seperti negara barat daripada produk dalam negeri, karena produk dari luar negeri dipersepsikan lebih berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:338), *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh negara asal produk. Sedangkan Jaffe and Nebenzahl (2001:13), *country of origin* merupakan *image* sebuah produk dan negara. Jadi dapat dikatakan *country of origin* merupakan *image* produk yang dipengaruhi oleh asal negara produk. Bila produk yang dihasilkan di negara memiliki citra yang tidak menguntungkan bagi produk maka akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk (Budiarto dan Tjiptono,2007:141).

Untuk mengukur *country of origin*, peneliti menggunakan konsep *country of origin image* yang oleh Papadopouloset *et al.* (dalam Laroche, 2005) yang terdiri dari 3 komponen utama :

1. *Country Beliefs*

Keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal produk.

2. *People Affect*

Tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk.

3. *Desired Interaction*

Kesediaan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara produk.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013), setiap keputusan membeli memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Ketika membeli suatu produk, konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan untuk membeli merek mana yang lebih disukai oleh konsumen (Kotler and Armstrong, 2014). Dari pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengumpulan informasi dan evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk sebelum akhirnya konsumen menemukan produk mana yang akan dipilih dan dibeli oleh konsumen.

Kotler and Keller (2012) konsumen melalui lima tahap dalam proses pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan akan timbul ketika pembeli merasakan ada rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal timbul dari luar manusia atau lingkungan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhan kemudian akan mencari informasi. Ada dua level rangsangan, level pertama adalah pengutan perhatian dimana pada level ini konsumen hanya sekedar mencari informasi produk. Level selanjutnya pencarian informasi secara aktif dimana konsumen mulai mencari bahan bacaan, menekphon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Berdasarkan informasi yang telah didapat konsumen dari berbagai sumber, konsumen kemudian dapat mempelajari merk – merk yang bersaing beserta fitur merk tersebut.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*),

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi untuk sampai pada pilihan terakhir.

Kotler membedakan tiga sumber dasar untuk pencarian informasi :

1. Pribadi, seperti keluarga dan teman.
2. Komersial, seperti situs web perusahaan atau iklan online.
3. Publik, platform, forum, blog, masyarakat.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*),

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut produk, merk, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaku harus dilakukan melalui proses urutan seperti diatas, dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut. Misalnya barang keperluan sehari – hari seperti makanan tidak perlu perencanaan dan pertimbangan membeli.

5. Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan variabel etnosentrisme konsumenterhadap keputusan pembelian

Konsumen yang memiliki etnosentrisme tinggi lebih memilih membeli dan mengkonsumsi produk lokal, hal ini di duga karena semakin tinggi nilai etnosentrime konsumen maka akan memilih untuk mengkonsumsi produk lokal. Hal ini dikarenakan konsumen semakin peduli terhadap ekonomi negara. Dalam penelitian Poppy *et al.*, (2013) menunjukkan etnosentrisme memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

2.3.2 Hubungan *country of origin* terhadap keputusan pembelian

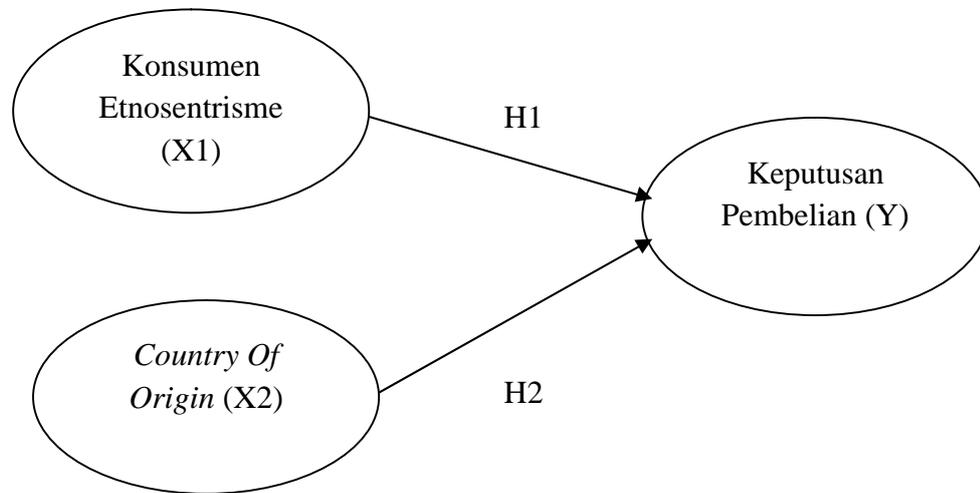
Sikap keyakinan konsumen terhadap merek dari suatu negara mempengaruhi produk dalam proses pengambilan keputusan, dalam Kotler dan Keller (2012). Hasil penelitian Shirin dan Kambiz (2011) diperoleh bahwa COO, informasi produk, dan keterlibatan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Javed dan Hasnu (2013) menemukan pula bahwa COO mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh berbeda untuk setiap kategori produk yang berbeda. Tulipa (2015) mengutip Lee (2013) mengatakan bahwa kebanyakan konsumen berfokus terhadap informasi COO ketika mereka membeli sebuah produk.

2.4 Kerangka Konseptual

Etnosentrisme konsumen merupakan konsumen yang lebih memilih membeli produk dalam negeri dan mengabaikan produk luar negeri. Jadi semakin baik sikap etnosentrisme yang dimiliki oleh konsumen maka semakin baik pula keputusan pembelian terhadap produk dalam negeri. Artinya konsumen lebih memilih produk dalam negeri yaitu sepatu futsal Specs daripada sepatu futsal dari luar negeri.

Country of origin didefinisikan sebagai negara tempat produksi yang didefinisikan sebagai label '*made in...*'. bahkan *country of origin* sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Konsumen akan cenderung memperhatikan negara asal produk itu dibuat ketika akan membeli suatu produk. Jadi semakin baik citra negara maka persepsi konsumen terhadap negara juga semakin baik, sehingga konsumen percaya dengan produk yang dihasilkan pasti akan punya kualitas yang baik pula.

Berdasarkan uraian diatas, keputusan pembelian dipengaruhi oleh baiknya etnosentrisme konsumen karena semakin baik sikap etnosentrisme konsumen semakin baik pula keputusan pembelian terhadap produk lokal. Dan semakin baik pula citra negara yang dimiliki Indonesia sebagai tempat produksi sepatu futsal Specs maka semakin baik pula keputusan pembelian sepatu futsal Specs.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Sumber : Kerangka konsep.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep di atas bisa ditarik hipotesis, seperti :

H1 : Semakin baik etnosentrisme konsumen maka keputusan pembelian sepatu futsal Specs juga akan semakin baik.

H2 : Semakin baik *country of origin* maka keputusan pembelian sepatu futsal Specs juga akan semakin baik.