

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Semakin maraknya perdagangan bebas menyebabkan tingginya ketertarikan bangsa asing terhadap Indonesia, seperti industri kafe dari luar negeri yang mencoba peruntungan di Indonesia. Berbagai hal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satu hal tersebut adalah konsumen yang masih menganut paham etnosentrisme. Cenderung lebih membatasi komunikasi dan tidak terlibat dengan budaya yang berbeda akan menyebabkan komunikasi lintas budaya yang tidak efektif. Komunikasi akan efektif ketika pesan yang disampaikan sesuai apa yang diinginkan, masyarakat boleh memiliki pandangan etnosentrisme, tetapi etnosentrisme yang fleksibel, yang dapat memberi persepsi secara tepat dan memberikan reaksi terhadap suatu realitas. Dalam dunia ekonomi, etnosentrisme ini cenderung membuat konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap suatu produk terutama pandangan pada produk yang diproduksi dari luar negaranya.

Etnosentrisme rendah tidak akan merasakan hal seperti itu. Kecenderungan konsumen dalam memberikan evaluasi yang kurang menguntungkan terhadap merek asing yang bertentangan dengan merek lokal tersebut menimbulkan emosi negatif yang mungkin timbul dari rasa patriotisme dan nasionalisme yang memaksa konsumen untuk merasa tidak loyal ketika membeli merek asing, terutama jika alternatif lokal tersedia. Penelitian yang dilakukan oleh Mensah *et. all* (2011) dengan metode analisis model *continuation-ratio logit* pada konsumen Ghana justru

menunjukkan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Wanninayake Dan Chovancová (2012) yang melakukan penelitian terhadap Konsumen Muda Terdidik di Sri Lanka dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda mengungkapkan bahwa etnosentrisme konsumen berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian atas merek domestik di Sri Lanka.

Dalam membangun suatu usaha seperti cafe haruslah memikirkan lokasi yang cukup strategis agar mudah di kenali oleh pengunjung. Tempat (*place*), atau lokasi yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Faktor-Faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing- masing cafe berbeda. Bagi suatu café faktor terpenting adalah dekat dengan konsumen. (Kotler:2016)

Dalam proses penentuan dimana seorang akan mengunjungi cafe terlihat bahwa faktor lokasi ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada cafe yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2002) menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*,

lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing. Manullang (1991) menjelaskan dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan suplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Salah satu *Coffeeshop* yang sangat terkenal adalah Excelso yang ada di MOG Malang. Penempatan cafe di salah satu mall terbesar di kota Malang akan menarik konsumen melakukan pembelian. Excelso merupakan salah satu *Coffeeshop* yang menyediakan menu kopi yang berasal dari beberapa daerah di Indonesia. EXCELSO dibuka pada bulan September 1991 di Plaza Indonesia, Jakarta, untuk mendukung merek kopi yang baru diciptakan oleh PT. Santos Jaya Abadi pada waktu itu, yaitu kopi Excelso. Kafe Excelso didirikan untuk mendukung pemasaran dan *image* yang hendak diciptakan untuk kopi Excelso .

Dengan memilih pasar kelas menengah ke atas, maka kopi Excelso hanya dapat ditemui di supermarket-supermarket tertentu dan di Kafe Excelso sendiri. Dengan adanya Kafe Excelso , maka masyarakat dapat menikmati kopi yang diseduh secara langsung begitu dipesan (digiling dan langsung diseduh didalam mesin), dengan kualitas kopi terbaik yang hanya terdapat di Kafe Excelso.

Sejak didirikan sampai dengan saat ini, Excelso terus berkembang dalam jumlah gerai, konsep pelayanan, desain serta jenis kopi, makanan & minuman yang disajikan. Hal ini seiring dengan tuntutan masyarakat yang telah menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Excelso menyajikan berbagai pilihan kopi terbaik di dunia, mulai dari kopi terbaik Indonesia yang terkenal di dunia yaitu Kalosi Toraja, Java Arabica, serta Sumatra Mandeling dan kopi internasional seperti

Jamaican Blue Mountain, Brazillian Santos serta Columbian Supremo. Salah satu kopi favorit adalah Kalosi Toraja yang secara eksklusif didapatkan langsung dari perkebunan milik Excelso di Rante Karua, Tana Toraja, yang merupakan lokasi terbaik penanaman kopi di Indonesia. Kopi-kopi Excelso disajikan dengan teknik penyeduhan tepat untuk menjamin kesegaran & kenikmatan cita rasa kopi terbaik. Pelanggan dapat memilih tiga metode penyeduhan kopi yang tersedia di Excelso, yaitu dengan menggunakan Mesin Kopi (machine pressed), Syphon Brew atau Coffee Press.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan hasil beberapa penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh *Consumer Ethnosentrism* (CETSCALE) dan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Utama di Excelso MOG Malang Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas. Maka penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut?

- a. Apakah *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah Lokasi sebagai variabel moderasi melemahkan atau memperkuat pengaruh *Cetscale* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan di atas, maka akan ada tujuan yang akan dicapai dari

penelitian ini ialah memberikan data informasi perusahaan untuk melakukan proses analisis data yang secara langsung penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Cetscale* terhadap keputusan pembelian dengan adanya lokasi sebagai variabel moderasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh Lokasi dan *Consumer Ethnosentrism* terhadap keputusan pembelian

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perusahaan Excelso sebagai informasi dalam memahami perilaku konsumen di sebuah kota dalam kasus ini kota Malang dalam usaha meningkatkan penjualan melalui lokasi dan *Consumer Ethnosentrism* kepada pelanggannya.