

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Consumer Ethnocentrism*

Istilah “*ethnocentrism*” pertama kali publikasikan oleh Summer pada tahun 1906, yang mengatakan bahwa *ethnocentrism* adalah “*the belief that one’s own culture is superior to others, which is often accompanied by a tendency to make individious comparisons*”. Dengan *ethnocentrism* merujuk pada kebanggan, keangkuhan, dan kepercayaan akan keistimewaan kelompok sendiri dan merendahkan keberadaan kelompok lain (Kurnianto, 2015:28). *Ethnocentrism* berfungsi membantu memastikan keberlangsungan kelompok dan budaya melalui peningkatan solidaritas, konformitas, koperasi, kesetiaan, dan efektifitas (Sharma *et al*1995). Beberapa perilaku spesifik yang merupakan ciri dari sikap *Ethnocentrism*, diantaranya kecenderungan untuk : 1) membeda-bedakan berbagai kelompok, 2) mempersepsikan kejadian berdasarkan manfaatnya bagi kelompok sendiri (ekonomi, politik, ataupun sosial), 3) melihat kelompok sendiri sebagai pusat dari alam semesta dan memandang cara hidup kelompoknya lebih baik daripada yang lain, 4) mencurigai dan mencela kelompok lain, 5) memandang kelompok sendiri sebagai kelompok yang superior, kuat dan jujur, 6) melihat kelompok lainnya sebagai kelompok yang inferior, lemah, tidak jujur dan suka membuat masalah (Sharma *et al*, 1995).

Shimp dan Sharma (1987:6) memperluas konsep *Ethnocentrism* dengan menghubungkan terhadap konsep pemasaran yaitu perilaku konsumen, untuk mempelajari perilaku konsumen dan implikasi pemasaran dari *Ethnocentrism*. Istilah

“*consumer ethnocentrism*” yang digunakan Shimp dan Sharma (1987:5) untuk mewakili keyakinan yang dipegang oleh konsumen Amerika Serikat tentang kepantasan dan moralitas terhadap pembelian produk buatan luar negeri. Shimp dan Sharma (1987:6) mendefinisikan *consumer ethnocentrism* sebagai :“*the believe held by American customers about appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products*”. *Consumer Ethnocentrism* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah kongsi atau perspektif konsumen yang cenderung menilai terlalu tinggi produk lokal dan menilai terlalu rendah produk asing dikarenakan dengan asumsi bahwa kelompoknya lebih baik daripada yang lain.

Seseorang yang mengasumsikan bahwa negaranya sendiri lebih unggul dibandingkan dengan negara lain disebut sebagai Konsumen yang memiliki orientasi etnosentris (Warren,Green, 2013). *consumer ethnocentrism* mengacu kepada kepercayaan seseorang bahwa jika membeli produk asing akan berpotensi menghasilkan pengangguran, mengurangi lapangan pekerjaan dan merusak perekonomian lokal, sehingga dengan kata lain jika membeli produk buatan luar negeri bisa dikategorikan sebagai tindakan yang tidak tepat dan tidak menunjukkan sikap patriotisme terhadap negara sendiri. *Consumer ethnocentrism* dapat membentuk suatu kepercayaan kelompok etnis tertentu lebih baik dibandingkan kelompok lain. Dalam hubungan fungsional, *customer ethnocentrism* memberikan individu suatu identitas, rasa memiliki, dan yang terpenting mengenai perilaku pembelian yang dapat diterima (*acceptable*) dan tidak dapat diterima bagi suatu kelompok (Shimp dan Sharma, 1987:7).

Shimp dan Sharma (1987:7) juga menyatakan bahwa konsumen etnosentris adalah pola perilaku yang terbentuk pada masa kanak-kanak dan bersifat

tidak elastis terhadap atribut-atribut produk seperti harga dan kualitas produk. Memahami tingkat etnosentris yang dimiliki pelanggan sangat bermanfaat bagi pengetahuan dan informasi perusahaan tentang kecenderungan pelanggan disuatu Negara untuk lebih mengkonsumsi produk dalam negeri atau produk luar negeri (Kurnianto, 2015:29).

a. Pengukuran Etnosentrisme Konsumen

Konsep "*ethnocentrism*" oleh Shimp and Sharma (1987) diformulasikan sebagai konsep untuk mempelajari perilaku konsumen dan implikasi pemasarannya bahwa beberapa pelanggan umumnya percaya bahwa pembelian produk yang diproduksi secara lokal merupakan kepatutan secara moral dalam suatu kesadaran normatif. Selanjutnya Shimp dan Sharma (1987) berhasil mengembangkan instrument untuk mengukur kecenderungan sikap Etnosentrisme Konsumen yang berhubungan dengan perilaku membeli produk asing yang dibandingkan dengan produk dalam negeri, yang dinamakan *Consumer Ethocentri Tendencies Scale* (CETSCALE). Instrumen pengukuran ini terdiri dari 17 Tujuh belas item CETSCALE yang telah banyak digunakan diberbagai Negara sebagai pengukuran tingkat ethnosentris pelanggan yang valid dan reliabel (Kurnianto, 2015:31)

Tabel 1 Tujuh Belas Item Instrumen CETSCALE

No.	<i>Question</i>
1.	Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk buatan dalam negeri daripada produk impor
2.	Hanya produk yang tidak ada di Indonesia yang perlu di impor
3.	Membeli produk Indonesia membantu produk Indonesia terus bertumbuh
4.	Produk Indonesia adalah produk yang paling utama
5.	Membeli produk buatan luar negeri bukan merupakan tindakan orang Indonesia
6.	Tindakan membeli produk asing merupakan tindakan tidak benar
7.	Orang Indonesia yang sejati harus membeli produk Indonesia
8.	Kita sebaiknya membel produk buatan Indonesia daripada membiarkan negara lain mengambil kekayaan kita
9.	Membeli produk Indonesia merupakan hal terbaik
10.	Sebaiknya kegiatan perdagangan dan pembelian barang-barang dari negara lain sangat sedikit, kecuali jika dibutuhkan
11.	Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk asing
12.	Kontrol/pengendalian harus ditempatkan pada seluruh kegiatan impor

13.	Hal ini mungkin dapat membebaskan saya pada jangka panjang, tapi saya tetap memilih untuk mendukung produk Indonesia
14.	Pihak asing seharusnya tidak diperbolehkan untuk menaruh produk mereka di pasar Indonesia
15.	Produk asing harus dikenakan pajak yang besar agar mengurangi masuknya produk ke wilayah Indonesia
16.	Kita sebaiknya membeli produk negara lain hanya produk-produk yang tidak ada di Indonesia
17.	Konsumen Indonesia yang membeli produk-produk yang dibuat di negara lain bertanggung jawab dalam mengakibatkan rekan sesama orang Indonesia tidak bekerja (<i>work out</i>)

Sumber : (Kurnianto, 2015)

Penggunaan CETSCALE akan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat etnosentis lebih tinggi akan memiliki kecenderungan positif untuk menggunakan produk buatan dalam negeri dan konsumsi produk buatan luar negeri (Kurniatio, 2015:32).

b. Indikator-Indikator Etnosentrisme Konsumen

Menurut Shimp dan Sharma (1987) dalam Kurnianto (2015:33) indikator-indikator etnosentrisme konsumen antara lain:

1. Produk lokal yang diutamakan
2. Produk lokal yang sebaiknya dibeli
3. Membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik

c. Dimensi *Ethnocentrism*

Menurut Netemeyer *et al* (1991), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi etnosentrisme, yaitu:

1. Prasangka Sosial

Effendy (1981) mengemukakan pengertian prasangka dalam hubungannya dengan komunikasi bahwa prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena itu orang-orang yang mempunyai prasangka akan bersikap curiga dan menentang komunikator yang melancarkan

komunikasi.

2. Stereotip

Menurut Verdeber (1986) dalam Liliwari (2001), yang dimaksud dengan stereotip adalah sikap dan karakter yang dimiliki seseorang untuk menilai orang lain semata-mata berdasarkan pengelompokan kelas atau pengelompokan yang dibuatnya sendiri.

3. Jarak Sosial

Doobs (1985) mengemukakan jarak sosial merupakan perasaan untuk memisahkan seseorang atau kelompok tertentu berdasarkan tingkat penerimaan tertentu.

2.1.2 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan (Swastha, 2002:24).

b. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut (Hurriyati, 2005:57) :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepijalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan
8. Peraturan pemerintah.

c. Ketika memilih suatu lokasi hendaknya mempertimbangkan sistem 5T yang biasa diterapkan oleh para pelaku pebisnis (Ratna, 2006:26) :

1. Target Market

Yang dimaksud target market di sini adalah lokasi yang sebaiknya berada pada banyak sasaran calon pelanggan yang dituju. Dalam kasus penelitian ini target pasar/target marketnya adalah semua usia.

2. Terlihat

Lokasi sebaiknya terlihat dari berbagai arah, dalam arti keberadaannya tidak terhalangi oleh gedung atau bangunan lain, pohon, dan lain-lain yang akan menutupi lokasi tersebut. Pilih lokasi yang terlihat dari jalan atau pusat keramaian. Biasanya lokasi yang *ter-ekspose* memiliki banyak peluang untuk dikunjungi oleh para pelanggan.

3. Tingkat Kepadatan

Lokasi sebaiknya berada di daerah yang ramai/padat penduduk. Sehingga nantinya presentase banyaknya pengunjung yang akan datang akan meningkat. Biasanya tempat-tempat yang padat penduduk itu letaknya berada di daerah perkantoran, *komersial area*, dan pusat rekreasi.

4. Teman Sebisnis

Ketika hendak akan membuka sebuah usaha carilah usaha sejenis yang telah ada di sekitar lingkungan anda. Hal ini akan membuat bisnis anda dikunjungi oleh pelanggan. Lokasi yang berdekatan dengan lokasi lainnya dapat menjadi kekuatan di mana dapat menimbulkan adanya *traffic*. Agar terlihat lebih menarik untuk dikunjungi maka berikanlah tampilan yang lebih unik dan kreatif agar memberikan kesan warna yang berbeda dengan bisnis lain yang sejenis.

5. *Traffic Flow*

Yang dimaksud dengan *traffic flow* disini adalah lokasi harus didukung oleh arah lalu lalang yang tepat. Biasanya untuk lokasi restoran atau *cafe*, pilihlah arah lalu lintas pulang ke rumah daripada memilih arah berangkat kerja. Karena ketika seseorang pulang dari bekerja banyak orang akan merasa lapar di waktu-waktu itu, hal inilah yang akan menjadi peluang yang sangat efektif untuk menarik pelanggan untuk datang dan membeli.

d. Jenis-jenis lokasi menurut Suraatmadja (2008:32) meliputi :

1. Lokasi absolut

Lokasi absolut merupakan suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.

2. Lokasi relatif

Lokasi relatif adalah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif dapat ditinjau dari *site* dan *situasi*. *Site* adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu sedangkan *situasi* adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan

yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu region.

e. Beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko menurut Levvi (2007:213) yaitu :

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut.
2. Karakteristik dari lokasi
3. Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2005:202), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Lebih lanjut Kotler (2005:203) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku

pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Usia berhubungan dengan selera seseorang terhadap pakaian, produk, dan juga rekreasi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik kepribadian yang

berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Menurut Kotler (2005:223), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi

produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.



Gambar 1. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Sumber : Kotler (2005:223)

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam

memecahkan banyak permasalahannya. Menurut Kotler & Armstrong (2008:146) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Firman dan Ramadhia (2020) berjudul Pengaruh Etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel etnosentrisme dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Variabel etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Artinya bahwa apabila nilai etnosentrisme tinggi pada individu atau konsumen maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap batik. Konsumen yang memiliki nilai etnosentrisme yang tinggi menjadi lebih peduli terhadap keberadaan batik sebagai warisan budaya dan lebih peduli terhadap laju pertumbuhan ekonomi di dalam negeri.

Theresia Esti Mardhikasari (2014). Pengaruh *Store Atmosfer*, Lokasi Toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen mirota kampus (study kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri Yogyakarta). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Store atmosfer*, lokasi toko, dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mirota kampus. Store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar $4,988 >$ nilai t-tabel $1,973$ dan tingkat signifikansinya $0,000$. Lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar $5,216 >$ nilai t-tabel $1,973$ dan tingkat signifikansinya $0,000$. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar $3,217 >$ nilai t-tabel $1,973$ dan tingkat signifikansinya $0,002$. Store atmosphere, lokasi toko, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar $40,014 >$ nilai F tabel $2,65$ dan tingkat signifikansinya $0,000$. Besarnya pengaruh store atmosphere, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen (adjusted R²) adalah sebesar $40,2\%$. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,963 + 0,189X_1 + 0,277X_2 + 0,192X_3 + e$.

Yayan bagus Wijaya (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di perumahan puri asri kota kediri. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan hasil Harga, lokasi, promosi dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan puri asri kota Kediri.

Pengaruh Etnosentrisme terhadap sikap, preferensi dan perilaku pembelian

buah local dan impor oleh Popy, Lilik dan Retnaningsih (2013) menunjukkan hasil bahwa responden 49,33% memiliki tingkat ethnocentric menengah. Etnosentrisme memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap sikap, preferensi, dan perilaku pembelian. Rekomendasi strategi dibuat berdasarkan temuan pada hasil penelitian, yaitu perlu dilakukan pembagian grade buah-buahan, buah yang memiliki kualitas yang bagus dan tampilan yang menarik dihargai mahal dan buah yang memiliki kualitas kurang bagus diberi harga yang sesuai. tingkat ethnosentrisme terbagi dalam tiga kategori, yaitu rendah (34–47,67), sedang (47,68– 61,35), dan tinggi (61,36–75,02). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 49,33% memiliki tingkat ethnosentrisme sedang. Responden yang memiliki tingkat ethnosentrisme rendah sebesar 30% dan responden yang memiliki tingkat ethnosentrisme yang tinggi sebesar 20,67%, ethnosentrisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, ethnosentrisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dan ethnosentrisme memiliki hubungan dengan perilaku pembelian.

Kurnianto, Widiyanto (2015) Pengaruh Etnosentrisme konsumen, persepsi harga kemenarikan atribut terhadap sikap produk dan implikasinya terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen. Atribut attractiveness mempengaruhi sikap terhadap produk. Sikap terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan bertindak sebagai variabel intervening.

Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk (2012) oleh Fadila dan Rasyid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang rendah untuk menggunakan produk lokal, di antara tingkat keterlibatan yang rendah dan keputusan keterlibatan yang tinggi proses. Pemerintah dan perusahaan Indonesia perlu meningkatkan kesadaran konsumen untuk menggunakan produk local. Hasil perhitungan korelasi ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan pengambilan keputusan untuk produk keterlibatan rendah (*low involvement*) sebesar 0,407 dan produk keterlibatan tinggi (*high involvement*) sebesar 0,420. Artinya hubungan antara ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement*) dan keterlibatan tinggi (*high involvement*) adalah sedang. Perusahaan manufaktur dapat menggunakan bahasa komunikasi yang menekankan kebanggaan menggunakan produk-produk yang dibuat di dalam negeri ataupun menyatakan produknya sebagai produk global yang dibuat di dalam negeri sebagai wujud rasa cinta terhadap tanah air.

Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (2019) oleh Vania, Silvy dan Silcyljeova. Hasil penelitian menunjukkan lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif. Dalam persepsi harga, pelanggan akan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara harga yang diberikan dengan kualitas

yang dirasakan. Penelitian berjudul Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (2012) oleh Erfika, Dede dan Nina. Hasil penelitian menunjukkan lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian berjudul Pengaruh Lokasi dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (2018) oleh Puspitasari, Dian dan Welly. Hasil menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang berarti variabel bebas yang terdiri dari Lokasi (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama (simultan) positif berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam pembelian dan konsumsi produk di KFC Pier Point Palembang. Hasil penelitian juga menunjukkan secara parsial bahwa variabel Lokasi (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam pembelian dan konsumsi produk di KFC Pier Point Palembang.

Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di kota Makassar (2019) oleh Faisal, Mahmud dan Ismail. Hasil menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai $F_{hitung} (14,649 \geq 5,698)$ dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,00 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi bernilai negatif dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,319 nilai $t_{tabel} 2,051$ dan nilai signifikansi sebesar $0,752 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t variabel harga bernilai positif dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,406 \leq$ nilai $t_{tabel} 2,051$ dan nilai signifikansi sebesar 0,00 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Firman dan Ramadhia (2020). Pengaruh Etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik	Etnosentrisme (X1), Citra merek (X2), Gaya hidup (X3), Keputusan pembelian (Y).	Uji Regresi Linier Berganda	variabel etnosentrisme dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik.
2.	Theresia Esti Mardhikasari (2014). Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> , Lokasi Toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen mirota kampus	<i>Store atmosfer</i> (X1), Lokasi (X2), Gaya hidup (X3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Store atmosfer</i> , lokasi toko, dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mirota kampus

	(study kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri Yogyakarta)			
3.	Yayan bagus wijaya (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di perumahan puri asri kota kediri	Harga (X1), Lokasi (X2), promosi (X3), Gaya hidup (X4), dan Gaya Hidup (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, lokasi, promosi dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan puri asri kota Kediri.
4.	Popy, Lilik dan Retnaningsih (2013). Pengaruh Etnosentrisme terhadap sikap, preferensi dan perilaku pembelian buah local dan impor.	Etnosentrisme (X1), Sikap dan preferensi (X2), Perilaku pembelian (Y)	structural equation modeling	responden 49,33% memiliki tingkat ethnocentric menengah. Etnosentrisme memiliki hubungan positif dan signifikan

				terhadapsikap, preferensi, dan perilaku pembelian.
5.	Kurnianto, Widiyanto (2015). Pengaruh Etnosentrisme konsumen, persepsi harga kemenarikan atribut terhadap sikap produk dan implikasinya terhadap keputusan pembelian di Indonesia.	Etnosentrisme Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2),Kemenarikan atribut (X3), Sikap terhadap produk (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)	analisis regresi berganda.	ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen. Atribut attractiveness mempengaruhi sikap terhadap produk. Sikap terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan bertindak sebagai variabel intervening.

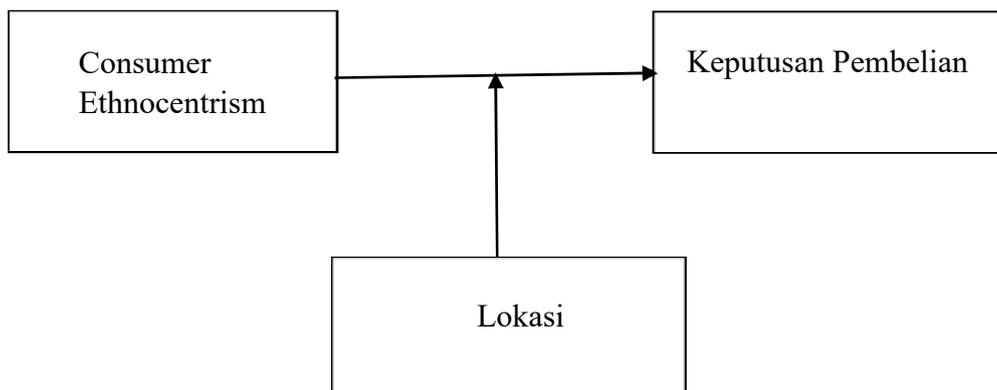
6.	Fadila dan Rasyid (2012). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk.	Etnosentrisme konsumen (X1), Keputusan Pembelian (Y1)	Uji Spearman	Konsumen memiliki preferensi yang rendah untuk menggunakan produk lokal, di antara tingkat keterlibatan yang rendah dan keputusan keterlibatan yang tinggi proses. Pemerintah dan perusahaan Indonesia perlu meningkatkan kesadaran konsumen untuk menggunakan produk local
7.	Vania, Silvy dan Silcyljeova (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap	Lokasi (X1), Promosi (X2), Persepsi Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda.	lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap

	Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.			keputusan pembelian.
8.	Erfika, Dede dan Nina (2012). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Lokasi (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.
9.	Puspitasari, Dian dan Welly (2018). Pengaruh Lokasi dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Lokasi (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi berganda, uji F dan uji t	variabel Lokasi (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam pembelian dan konsumsi produk di KFC Pier Point Palembang

10.	Faisal, Mahmud dan Ismail (2019) Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di kota Makassar.	Lokasi (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda.	variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
-----	---	--	-----------------------------------	--

2.3 Model Penelitian

Sehubungan dengan teori yang diuraikan, maka dapat dikemukakan mengenai model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Model Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada, sedang proposisi merupakan pernyataan yang tidak ingin diuji secara empiris (Jogiyanto, 2010). Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

2.4.1 Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Theresia Monalisa (2015) yang berjudul Pengaruh Etnosentrisme konsumen kota Malang terhadap minat beli buah local menunjukkan hasil tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi lebih berniat terhadap buah lokal dan menutup diri dari buah impor. Bojei et al. (2010) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme terhadap sikap produk impor pada konsumen di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan dengan etnosentrisme adalah jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan. Hasil Path Analysis menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai etnosentrisme konsumen maka konsumen akan semakin enggan untuk membeli produk impor. Hasil penelitian Anggasari & Retnaningsih (2013) juga membuktikan bahwa variabel etnosentrisme memiliki pengaruh terhadap sikap dan preferensi konsumen. sesuai dengan analisis etnosentrisme, sebesar 49,33% responden memiliki tingkat etnosentrisme sedang dan 20,67% responden memiliki tingkat etnosentrisme tinggi. Tingkat etnosentrisme sedang dan tinggi disebabkan oleh kelebihan yang ada pada buah lokal, seperti rasa yang khas (tidak terlalu manis, tetapi juga tidak asam) dan segar. Kualitasnya pun tidak kalah dengan buah impor.

Hasil penelitian Pradesta (2014) menunjukkan bahwa etnosentrisme mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan etnosentrisme tinggi akan cenderung memiliki perasaan bersalah apabila mengonsumsi produk dari luar negeri, variabel citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

H1 : *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* Terhadap keputusan Pembelian Produk Utama *Excelso* dengan adanya variable lokasi.

Penelitian yang dilakukan Theresia Monalisa (2015). Berjudul Pengaruh Etnosentrisme Konsumen kota Malang Terhadap Niat Beli Buah Lokal. Dengan menggunakan alat analisis data three box method dan regresi linier sederhana, ditemukan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen kota Malang dalam kategori tinggi dan etnosentrisme konsumen kota Malang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli buah lokal. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi lebih berniat terhadap buah lokal dan menutup diri dari buah impor. Masyarakat kota Malang masih melakukan Pembelian pada buah lokal. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Citra Faizah (2014) berjudul Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variable persepsi harga menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,343 di ikuti dengan variable lokasi dengan koefisien regresi 0,277 dan variabel produk dengan

koefisien regresi sebesar 0,265. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T.

H2 : Bahwa *Cestcale* dan Lokasi memperkuat dalam memoderasi *Cetscale* terhadap Keputusan Pembelian.