

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KONSUMEN ETNOSENTRIS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

**MUHAMMAD NURUL IMAN**

**A021191179**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KONSUMEN *ETNOSENTRIS* DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh :

**MUHAMMAD NURUL IMAN**

**A021191179**



Kepada :

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

## SKRIPSI

### PENGARUH KONSUMEN *ETNOSENTRIS* DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)

Disusun dan diajukan oleh :


**MUHAMMAD NURUL IMAN**

**A021191179**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, Februari 2023

Pembimbing I

*Accy ngian*  
*Skripsi 08/03/2023/k*  


Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, S.E., M.Si  
NIP. 196011131993031001


Pembimbing II



Romi Setiawan, S.E., MSM  
NIP. 197409022008122001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



  
Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.  
NIP. 197705102006041003

# SKRIPSI

## PENGARUH KONSUMEN *ETNOSENTRIS* DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)

Disusun dan diajukan oleh :





**MUHAMMAD NURUL IMAN**

**A021191179**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 2023 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1	Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, S.E.,M.Si	Ketua	1. 
2	Romi Setiawan, S.E.,MSM	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E.,M.Si.,CWM	Anggota	3. 
4	Asty Almaida, S.E.,M.Si	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.

NIP. 197705102006041003

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat hidayah dan taufiq-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tulisan ini dengan judul “Pengaruh Konsumen Etnosentris dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Selanjutnya kami haturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Nurhadi dan Ibunda Nurhaya selaku orang tua serta saudara-saudari peneliti atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan peneliti ucapkan banyak terima kasih. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.CIPM.,CWM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, S.E.,M.Si selaku pembimbing I dan Romi Setiawan, S.E.,MSM selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan terbaik, waktu, tenaga

serta motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin dan terkhusus kepada Dosen Pembimbing Akademik Abdullah Sanusi, SE. MBA.,Ph.D yang senantiasa memberikan arahan dan nasihat kepada peneliti.
5. Seluruh pegawai dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama peneliti menempuh Pendidikan.
6. Keluarga besar Ekowowits FC yang telah menjadi keluarga serta rumah selama peneliti menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dan juga telah memberi banyak pembelajaran kepada peneliti.
7. Keluarga besar *T-Nine Comradery* yang telah menjadi saudara sejak 2013 sampai sekarang dan masih memberikan masukan serta dukungan kepada peneliti.

8. Teman-teman Manajemen dan KEMA Manajemen ALERTA angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah menjadi teman-teman yang memberikan pengalaman berkesan kepada peneliti serta dukungan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang turut serta memberikan dukungan serta memberikan doa dan motivasi kepada peneliti.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas segala bantuan dan dukungannya kepada peneliti dan semoga menjadi amal jariyah. *Aamiin ya Rabbal 'Alamiin*.

Makassar, 31 Mei 2023s

Peneliti



Muhammad Nurul Iman

## ABSTRAK

**PENGARUH KONSUMEN *ETNOSENTRIS* DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

***THE INFLUENCE OF ETHNOCENTRIC CONSUMERS AND CONSUMER ATTITUDES TOWARDS PURCHASE INTENTION (STUDY ON MANAGEMENT STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, HASANUDDIN UNIVERSITY)***

Muhammad Nurul Iman

Cepi Pahlevi

Romi Setiawan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsumen etnosentris dan sikap konsumen terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Hasanuddin angkatan 2019-2021 dengan sampel terdiri dari 85 mahasiswa. Penelitian menunjukkan hasil bahwa secara parsial, konsumen etnosentris tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

**Kata Kunci :** Konsumen Etnosentris, Sikap Konsumen, dan Minat Beli

*This study aims to determine the influence of ethnocentric consumers and consumer attitudes towards purchase intention. In this study, data collection was carried out by distributing questionnaires to Management Students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University class of 2019-2021 with a sample consisting of 85 students. Research shows the result that partially, ethnocentric consumers have no significant effect on purchase intention, and consumer attitudes have a positive influence on purchase intention.*

**Keywords :** *Ethnocentric Consumers, Consumer Attitudes, and Purchase Intention*



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. LATAR BELAKANG .....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4. KEGUNAAN PENELITIAN.....	7
1.5. SISTEMATIKA PENULISAN.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. LANDASAN TEORI.....	10
2.2. PENELITIAN TERDAHULU .....	15
2.3. KERANGKA PEMIKIRAN .....	23
2.4. HIPOTESIS .....	25
2.5. MODEL PENELITIAN.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1. RANCANGAN PENELIITIAN .....	28
3.2. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	28

3.3.	POPULASI DAN SAMPEL .....	29
3.4.	JENIS DAN SUMBER DATA .....	30
3.5.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	31
3.6.	VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL .....	31
3.7.	INSTRUMEN PENELITIAN .....	33
3.8.	ANALISIS DATA .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>37</b>
4.1.	DESKRIPSI DATA RESPONDEN .....	37
4.2.	DESKRIPSI DATA JAWABAN RESPONDEN .....	38
4.3.	UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS .....	42
4.4.	ANALSISI REGRESI LINEAR BERGANDA .....	47
4.5.	PENGUJIAN HIPOTESIS.....	49
4.6.	PEMBAHASAN .....	52
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>55</b>
5.1.	KESIMPULAN.....	55
5.2.	SARAN-SARAN .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

No table of figures entries found.	<b>TABEL 2.1 : PENELITIAN TERDAHULU</b>	<b>15</b>
<b>TABEL 3.1 : VARIABEL PENELITIAN</b>	.....	<b>32</b>
<b>TABEL 4.1 : JENIS KELAMIN RESPONDEN</b>	.....	<b>37</b>
<b>TABEL 4.2 : ANGKATAN RESPONDEN</b>	.....	<b>38</b>
<b>TABEL 4.3 : JAWABAN RESPONDEN VARIABEL X1</b>	.....	<b>39</b>
<b>TABEL 4.4 : JAWABAN RESPONDEN VARIABEL X2</b>	.....	<b>40</b>
<b>TABEL 4.5 : JAWABAN RESPONDEN VARIABEL Y</b>	.....	<b>41</b>
<b>TABEL 4.6 : UJI VALIDITAS</b>	.....	<b>43</b>
<b>TABEL 4.7 : UJI REALIBILITAS VARIABEL X1</b>	.....	<b>45</b>
<b>TABEL 4.8 : UJI REALIBILITAS VARIABEL X2</b>	.....	<b>46</b>
<b>TABEL 4.9 : UJI REALIBILITAS VARIABEL Y</b>	.....	<b>46</b>
<b>TABEL 4.10 : REGRESI LINEAR BERGANDA</b>	.....	<b>47</b>
<b>TABEL 4.11 : UJI T</b>	.....	<b>49</b>
<b>TABEL 4.12 : UJI F</b>	.....	<b>51</b>
<b>TABEL 4.13 : UJI R SQUARE</b>	.....	<b>51</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1.1 : DATA BELANJA KONSUMEN INDONESIA TAHUN 2020 .</b>	<b>4</b>
<b>GAMBAR 2.1 : KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>23</b>
<b>GAMBAR 2.2 : MODEL PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis di dunia saat ini sangat berkembang dengan pesat. Dengan total penduduk Indonesia sebesar 270.203.917 jiwa penduduk (BPS, 2020) tentunya akan memiliki potensi pasar yang sangat besar. Banyak produk dari luar negeri yang sangat terkenal telah memasuki pasar Indonesia seperti *Nike*, *Converse*, dan *Vans*. Masuknya produk luar negeri ini tentunya akan berdampak pada pasar Indonesia.

Adanya dampak dari globalisasi tersebut menjadikan salah satu faktor produk-produk dari luar negeri ini gampang masuk ke dalam pasar Indonesia. Globalisasi adalah proses penyusutan dunia, jarak yang semakin pendek, dan hal-hal bergerak menjadi lebih dekat. Ini berkaitan dengan meningkatnya kemudahan seseorang di satu sisi dunia untuk berinteraksi dan saling menguntungkan dengan seseorang di sisi lain dunia (Larsson, 2001).

Beberapa negara di seluruh dunia, misalnya Australia, Amerika Serikat termasuk Indonesia telah meluncurkan kampanye "beli domestik" yang disponsori pemerintah dalam upaya untuk mengekang asing, melindungi pekerjaan domestik, meningkatkan neraca

perdagangan, dan mempertahankan identitas nasional (*The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*, 2010).

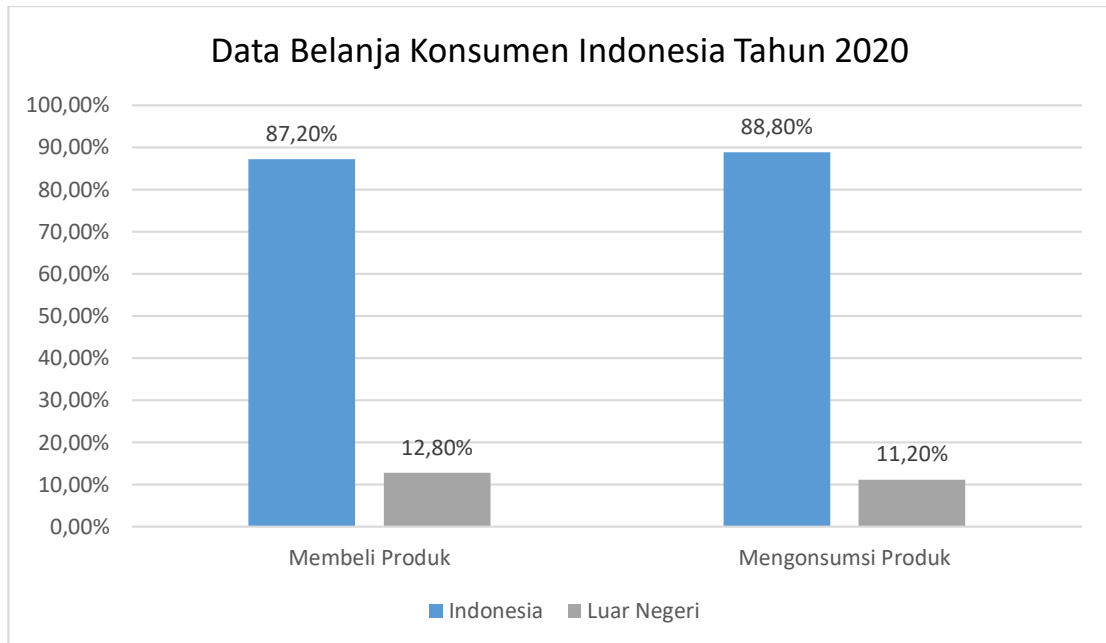
Di Indonesia sendiri, Presiden Republik Indonesia yakni Joko Widodo telah menerbitkan Instruksi Presiden (Inpres) nomor 2 tahun 2022 terkait percepatan peningkatan produk dalam negeri. Dimana anggaran pengadaan barang dan jasa di pusat sebesar Rp526 Triliun, untuk daerah Rp535 Triliun, dan untuk BUMN sebesar Rp420 Triliun. Inpres ini dibuat dengan tujuan mendukung target belanja Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan Belanja Daerah (APBD) Tahun 2022 sebesar Rp400 Triliun untuk produk dalam negeri yang berfokus pada pembelian barang atau jasa usaha mikro, usaha kecil, dan koperasi. Berdasarkan hasil simulasi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, dampak pembelian produk dalam negeri senilai Rp400 triliun dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 1,67 - 1,71% (Sutrisno, 2022).

Pemerintah juga telah melaksanakan sebuah kegiatan yang bernama *Business Matching* belanja produk dalam negeri yang merupakan sebuah langkah strategis yang dilakukan oleh Kemenperin untuk mengoptimalkan program P3DN (Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri). Dalam kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan pembelian dan penggunaan produk dalam negeri oleh

instansi pemerintah. Sementara itu, manfaat yang diberikan untuk pelaku industri dalam negeri atau UMKM, IKM, dan artisan akan mendapatkan jaminan pasar sehingga dapat mempersiapkan produksinya untuk bisa memenuhi kebutuhan pasar pemerintah (Sutrisno, 2022).

Hasil survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) pada tahun 2020 terkait perilaku belanja konsumen Indonesia saat pandemi ialah sebanyak 35,3% responden mempertimbangkan dengan asal negara produk, 41,3% terkadang memikirkan asal negara dan 23,5% tidak mempertimbangkan. Meski demikian, preferensi konsumen terhadap produk merek domestik lebih unggul dibanding merek luar negeri. Hasil survei menunjukkan bahwa 87,2% responden menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri dan 12,8% lebih suka membeli produk bermerek dari luar negeri. Selain itu, sekitar 88,8% responden juga menyatakan saat ini lebih dominan menggunakan dan mengonsumsi produk merek dalam negeri. Sedangkan 11,2% responden menyatakan menggunakan dan mengonsumsi produk merek luar negeri (Ekarina, 2020).

GAMBAR 1.1 : DATA BELANJA KONSUMEN INDONESIA TAHUN 2020



Sumber : Katadata *Insight* Center (KIC)

Etnosentrisme tampaknya bertindak sebagai refleksi pertahanan diri ekonomi domestik, pemerintah, organisasi, dan individu terhadap ancaman asing dan persaingan asing. Popularitas kampanye semacam itu menentang saran ekonomi organisasi internasional karena efek distortifnya pada perdagangan internasional.

Konsumen etnosentrisme merupakan salah satu komponen terpenting dalam upaya perusahaan untuk memahami pelanggan karena memiliki dampak signifikan terhadap peramalan perilaku konsumen ketika membeli barang domestik dan asing (Batra et al.,2000). Kebenaran menjelaskan pernyataan sebelumnya bahwa



konsumen di negara berkembang cenderung berasumsi bahwa barang-barang domestik lebih rendah daripada barang-barang asing.

Konsumen dalam konteks ekonomi makro apapun akan berbeda dalam preferensi dan keyakinan mereka, beberapa konsumen akan merasa bahwa tidak adanya moral dan tidak pantas nya seorang konsumen untuk membeli barang asing merupakan salah satu argumen yang mendukung universalitas konsumen etnosentrisme. Oleh karena itu, konsumen di negara berkembang umumnya mengevaluasi barang-barang domestik lebih negatif daripada barang-barang asing.

Konsumen etnosentrisme merupakan kepercayaan seorang konsumen tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian ketika membeli produk yang berasal dari luar negeri. Konsumen etnosentrisme memiliki pengaruh terhadap sikap normatif konsumen yang mempercayai bahwa membeli produk domestik memiliki manfaat yang lebih banyak dibandingkan jika membeli produk asing (Shimp & Sharma, 1987). Dalam pemahaman seorang konsumen yang etnosentris, pembelian produk buatan luar negeri merupakan kesalahan, karena hal tersebut akan berdampak pada buruknya ekonomi domestik seperti menyebabkan banyak pengangguran di dalam negeri dan tidak mencerminkan sifat patriotisme (Evanschitzky et al.,2008).

Sikap konsumen terhadap pilihan produk domestik mengacu pada hasil dari evaluasi personal tentang kesukaan atau ketidaksukaan

konsumen terhadap produk tersebut sebagai dasar penentuan keputusan pembelian produk domestik (Kim & Chung, 2011). Jika hasil dari evaluasi atau pendapat dari personal tersebut menunjukkan hasil positif maka yang akan terjadi adalah konsumen tersebut akan membeli kembali produk domestik tersebut. Dan sebaliknya, apabila hasilnya mengarah ke negatif, maka konsumen tidak akan membeli produk domestik tersebut untuk kedua kalinya.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dan juga masih kurangnya dilakukan penelitian terkait hal tersebut, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konsumen Etnosentris dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli”**.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka pokok masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah konsumen etnosentris berpengaruh terhadap minat beli produk dalam negeri ?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk dalam negeri ?

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibahas di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui konsumen etnosentris berpengaruh terhadap minat beli produk dalam negeri.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk dalam negeri.

#### **1.4. KEGUNAAN PENELITIAN**

Penulis mengharapkan agar hasil dari penelitian memiliki manfaat bagi :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat kegunaan teoritis, yakni memperluas wawasan terkait sikap konsumen sebagai mediasi antara hubungan konsumen etnosentris dan minat beli. Serta dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topic yang dibawakan dalam penelitian ini. Dan juga diharapkan mampu memberi kontribusi bagi pengembangan teori manajemen khususnya konsentrasi pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktisi**

###### **a. Bagi Peneliti**

Dengan hadirnya penelitian ini, memiliki manfaat serta berguna bagi peneliti, dimana penelitian ini hadir sebagai pengalaman serta pembelajaran dalam bidang penelitian

yang terkait dengan sikap konsumen sebagai mediasi antara hubungan konsumen etnosentris dan minat beli.

b. Bagi Pelaku Industri Dalam Negeri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi para pelaku industri dalam negeri untuk lebih mempersiapkan produknya agar dapat bersaing dengan produk luar negeri. Sehingga konsumen memiliki minat beli lebih terhadap produk dalam negeri dibandingkan produk luar negeri.

c. Bagi Pemerintah Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah Indonesia untuk lebih mempromosikan produk dalam negeri untuk dibeli oleh masyarakat Indonesia.

## **1.5. SISTEMATIKA PENULISAN**

Penulisan dalam penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori terkait konsumen etnosentrisme, sikap konsumen, dan minat beli yang menjelaskan tentang pokok

pembahasan yang digunakan sebagai landasan penelitian. Kemudian pada bab ini juga berisikan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, dan model penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi terkait rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan defenisi operasional, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai gambaran umum responden, karakteristik responden, deskripsi variabel, hasil uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan serta saran-saran terkait hasil dari penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. LANDASAN TEORI

##### 2.1.1. Pengertian *Global Marketing*

*Global marketing* adalah suatu teknik pemasaran berskala besar atau internasional yang melibatkan banyak negara di dunia dalam aktivitas jual beli produk dalam pasar global. Selain itu, pemasaran global juga mengutamakan seluruh sumber daya yang meliputi sumber daya manusia, aset fisik atau modal dana dan berbagai tujuan perusahaan di pasar global (Kotler & Keller, 2020).

Prinsip-prinsip pasar global dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

##### a. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah strategi yang menginspirasi strategi untuk jenis bisnis tertentu, bukan strategi untuk strategi yang meningkatkan laba perusahaan (Christensen, 2001).

##### b. Industri Global

Industri global adalah satu di mana keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan mengintegrasikan dan

memanfaatkan operasi pada skala dunia. Dengan kata lain, suatu industri bersifat global sejauh posisi industri perusahaan di satu negara saling bergantung dengan posisi industrinya di negara lain (Green & Keegan, 2020).

c. Globalisasi

Indikator globalisasi meliputi rasio perdagangan lintas batas terhadap total produksi di seluruh dunia, rasio investasi lintas batas terhadap total investasi modal, dan proporsi pendapatan industri yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersaing di semua wilayah utama dunia (Green & Keegan, 2020).

Banyak keuntungan yang dianggap berasal dari globalisasi. Seperti ratusan juta orang telah diangkat dari kemiskinan dan bergabung dengan kelas menengah. Di negara-negara di mana globalisasi telah menaikkan upah, standar hidup telah meningkat (Green & Keegan, 2020).

2.1.2. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2007). Sehingga dengan

mengetahui hasil evaluasi tersebut, pemasar dapat menduga seberapa besar potensi pembelian sebuah produk.

Sikap konsumen terbentuk melalui apa yang telah dipelajari oleh seorang konsumen. Oleh karena itu, terbentuknya sikap konsumen tidak bisa dipisahkan dari lingkungan dimana konsumen mendapatkan sebuah pembelajaran (Novita, 2017). Adapun faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap konsumen meliputi :

- a. Pengalaman langsung, dimana pengalaman konsumen tentang produk organik lokal akan membentuk sikap tertentu pada konsumen.
- b. Pengaruh keluarga dan teman, dimana keluarga dan teman memiliki peran penting dalam pembentukan sikap konsumen. Biasanya, sikap konsumen terhadap produk lokal memiliki hubungan yang kuat dengan cara pandang keluarga atau teman terhadap produk lokal.
- c. Pemasaran langsung, dimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh pemasar atas produk secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen pada produk organik (Suryani, 2008).



### 2.1.3. Pengertian Konsumen Etnosentrisme

Etnosentrisme merupakan nilai-nilai dan simbol-simbol yang dimiliki oleh sebuah kelompok etnis atau nasional seseorang yang menjadi sebuah kebanggaan dan keterikatan oleh kelompok tersebut, sedangkan simbol kelompok lain dapat menjadi objek penghinaan yang tidak dapat diterima oleh kelompok etnis atau nasional seseorang (LeVine & Campbell, 1972). Dengan persepsi tersebut, konsumen akan menunjukkan preferensi yang sistematis terhadap produk-produk domestik serta munculnya penolakan terhadap produk-produk asing.

Etnosentrisme konsumen hadir sebagai keyakinan yang dipegang oleh konsumen Amerika tentang kepantasan dan moralitas dari pembelian produk asing (Shimp & Sharma, 1987). Dari pandangan konsumen etnosentris, membeli produk asing adalah suatu hal yang salah, karena mereka menganggap hal itu akan berdampak pada ruginya ekonomi domestik, menyebabkan pengangguran, dan jelas tidak nasionalisme (Shimp & Sharma, 1987). Produk asing merupakan suatu objek penghinaan terhadap konsumen yang sangat etnosentris. Namun, bagi konsumen non-etnosentris, produk asing merupakan objek yang harus dievaluasi berdasarkan kemampuan mereka sendiri tanpa mempertimbangkan di mana mereka dibuat.

#### 2.1.4. Pengertian Minat Beli

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap perilaku (G.Schiffman & Kanuk, 2008). Minat beli dapat diartikan sebagai sikap bahagia terhadap suatu produk yang membuat individu berusaha mendapatkannya dengan uang atau pengorbanan (Ardisa et al.,2022).

Minat beli adalah kesadaran seorang individu untuk membeli produk tertentu atau layanan tertentu (Spears & Singh, 2004). Minat membeli adalah tahapan di mana keinginan muncul pada konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian.

Minat beli konsumen ini dapat terwujud ketika konsumen menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginan konsumen, ketika kriteria suatu produk telah sesuai dengan keinginan seorang konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut (Ardisa et al.,2022). Dan sebaliknya, apabila kriteria suatu produk dinilai kurang cocok oleh konsumen, maka konsumen cenderung untuk meninggalkan produk tersebut dan mencari produk lain yang sesuai dengan kriteria konsumen tersebut.

## 2.2. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian-penelitian terdahulu sebagai referensi. Penelitian yang dilakukan antara lain :

**TABEL 2.1 : PENELITIAN TERDAHULU**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Terence A. Shimp and Subhash Sharma (1987)	<i>Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE</i>	Konsep etnosentrisme konsumen dan CETSCALE sebagai alat yang berguna untuk penelitian tersebut. Aplikasi potensial termasuk menggunakan CETSCALE sebagai (1) kovariat dalam eksperimen yang memanipulasi variabel negara asal dan (2) variabel prediktor dalam studi korelasional bersama dengan ukuran demografis dan psikografis konsumen dan prediktor potensial lain

			yang relevan dari sikap, niat membeli, dan perilaku pembelian.
2	Mahesh N. Shankarmahesh (2004)	<i>Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences</i>	Empat kategori anteseden, yaitu, sosio-psikologis, politik, ekonomi dan demografis dikumpulkan dari literatur. Konsekuensi langsung dan konsekuensi tidak langsung melalui mediator dan moderator yang relevan diidentifikasi.

3	<p>Nikoletta Theofania Siamagka and George Balabanis (2015)</p>	<p><i>Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing</i></p>	<p>Hasilnya menetapkan validitas prediktif CEESCALE yang unggul daripada CETSCALE dan menawarkan lebih banyak kepercayaan kepada para sarjana pemasaran dalam mengidentifikasi konsumen etnosentris dan memprediksi tanggapan mereka terhadap produk asing dan domestik.</p>
4	<p>Vivie Pudyana Sari (2018)</p>	<p>Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Global Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada</p>	<p>1. <i>Consumer ethnocentrism</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek global. 2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek global. 3. <i>Consumer ethnocentrism</i></p>

		Starbucks Coffee di Yogyakarta)	<p>berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks Coffee.</p> <p>4. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks Coffee.</p> <p>5. Citra merek global berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks Coffee.</p> <p>6. <i>Consumer ethnocentrism</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks Coffee yang dimediasi oleh citra merek</p>
--	--	---------------------------------	---

			<p>global.</p> <p>7. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Starbucks Coffee yang dimediasi oleh citra merek global.</p>
5	<p>Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, and Balaji C. Krishnan (2005)</p>	<p><i>Extending The Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Preferred</i></p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa skala tersebut dapat digunakan secara efektif dalam ekonomi saat ini.</p> <p>Pola dukungan yang konsisten ditemukan untuk CETSCALE enam item di delapan sampel dari enam negara.</p>
6	<p>Novita (2017)</p>	<p>Pengaruh Etnosentrisme-konsumen Terhadap Sikap Konsumen</p>	<p>Sikap konsumen pada produk organik lokal sangat dipengaruhi oleh etnosentrisme-konsumen.</p>

		Indonesia Pada Produk Organik Lokal	
7	Alexander Josiassen, A. George Assaf, and Ingo O. Karpen (2011)	<i>Consumer Ethnocentrism and Willingness To Buy : Analyzing The Role of Three Demographic Consumer Characteristics</i>	Temuan empiris menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk etnosentrisme secara langsung dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan. Penulis juga menemukan bahwa kekuatan hubungan antara etnosentrisme konsumen dan kesediaan untuk membeli dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan. Secara khusus, usia dan jenis kelamin ditemukan sebagai moderator penting dari etnosentrisme konsumen-



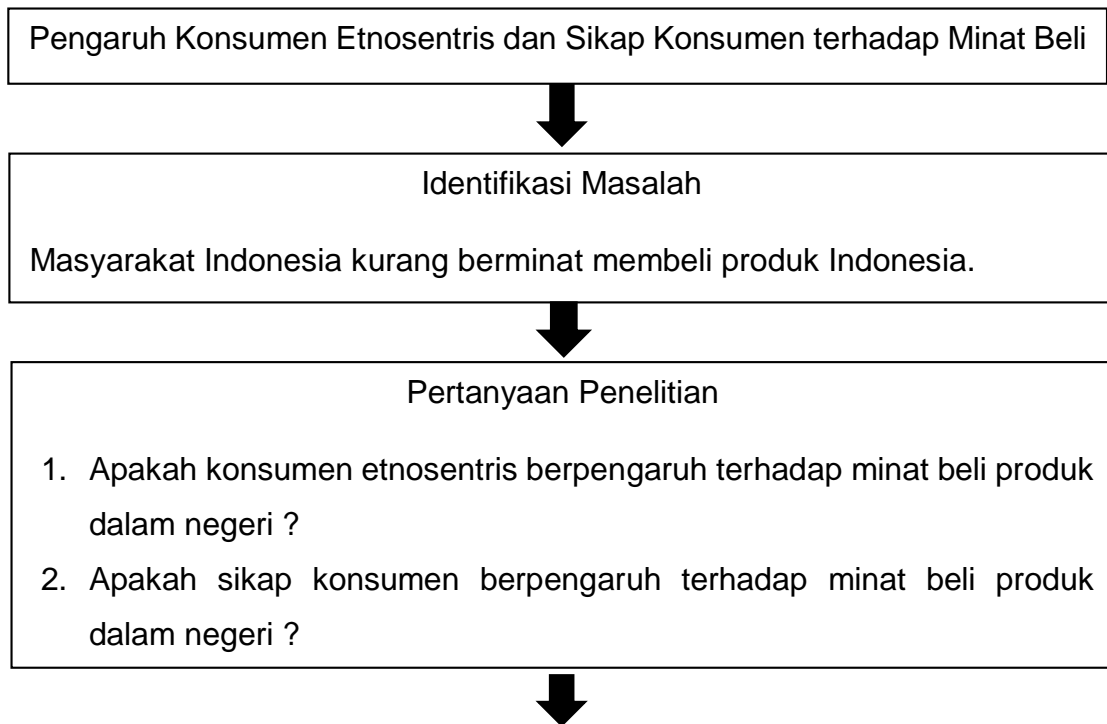
			kesediaan untuk membeli hubungan.
8	Thanh Ngoc Dan Nguyen, Phuong Nhu Dang, Phu Hoang Tran, and Trang Thi Thuy Nguyen (2022)	<i>The Impact of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention: An Empirical Study from Vietnam</i>	Temuan menunjukkan bahwa nasionalisme Etnosentrisme Konsumen tidak berpengaruh pada dua hubungan : yang pertama adalah hubungan antara Nilai yang Dirasakan dan Niat Pembelian, dan yang kedua adalah hubungan antara Kualitas yang Dirasakan dan Niat Pembelian. Akibatnya, ketika nilai yang dirasakan konsumen untuk suatu merek berkurang, mereka akan bersedia mengurangi Niat Pembelian mereka untuk merek itu, terlepas dari apakah mereka

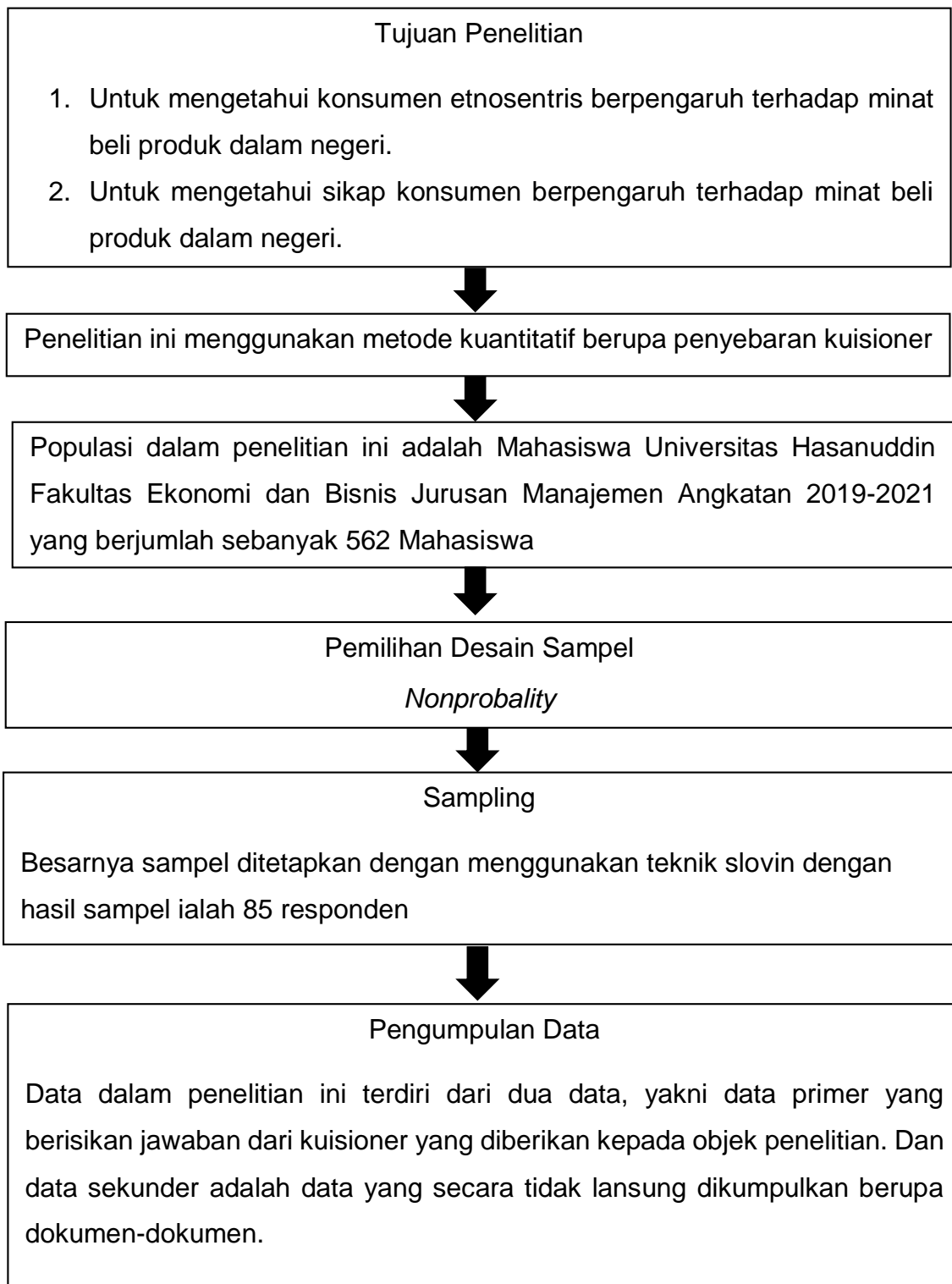
			etnosentrisme konsumen atau bukan.
9	Chintata Ardisa, Fatchur Rohman, dan Astrid Puspaningrum (2022)	<i>Country of Origin and Perceived Quality in Mediating The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen yang dimiliki oleh perempuan di Malang merupakan calon konsumen produk lokal telah menyebabkan minat untuk membeli produk MAKEOVER dibandingkan dengan produk kosmetik impor, temuan yang menarik dalam penelitian ini karena semangat etnosentris yang tinggi tidak membuat orang ingin membeli produk lokal.

### 2.3. KERANGKA PEMIKIRAN

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**GAMBAR 2.1 : KERANGKA PEMIKIRAN**





### Pengolahan Data

- Metode yang digunakan yaitu regresi linear berganda untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dengan nilai statistik t, nilai statistik F, dan nilai koefisien determinasi.
- Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS.



### Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis pada penelitian ini, peneliti berharap adanya pengaruh signifikan konsumen etnosentrisme terhadap minat beli dan sikap konsumen terhadap minat beli. Selanjutnya, peneliti menyarankan untuk penelitian yang akan datang, yaitu jumlah sampel yang digunakan relatif lebih banyak dari penelitian ini agar hasil analisis yang dilakukan akan lebih akurat.

## 2.4. HIPOTESIS

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.4.1. Pengaruh Konsumen Etnosentris Terhadap Minat Beli Produk Dalam Negeri

Konsumen etnosentris adalah kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen bahwa produk dalam negeri lebih baik dibandingkan produk luar negeri. Seorang konsumen yang etnosentris akan memilih membeli barang hasil produksi dalam negeri dibandingkan hasil produksi luar negeri, karena dengan membeli produk dalam negeri, konsumen akan merasa membantu ekonomi dalam negeri serta memiliki sifat patriotisme.

Namun, uraian di atas tidak didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen et al.,2022 menyatakan bahwa konsumen etnosentrisme tidak memiliki pengaruh pada dua hubungan : yang pertama adalah hubungan antara nilai yang dirasakan dan minat beli, dan yang kedua adalah hubungan antara kualitas yang dirasakan dan minat beli. Akibatnya, ketika nilai yang dirasakan konsumen untuk suatu merek berkurang, mereka akan bersedia mengurangi minat beli mereka untuk merek itu, terlepas dari apakah mereka etnosentrisme konsumen atau bukan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 ( $H_1$ ) : Konsumen etnosentris berpengaruh signifikan pada minat beli produk dalam negeri

#### 2.4.2. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Dalam Negeri

Dalam konteks perilaku konsumen, sikap terbentuk melalui apa yang dipelajari oleh konsumen di lingkungannya. Sehingga faktor lingkungan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dengan sikap konsumen. Salah satu contoh faktornya ialah pengaruh keluarga dan teman, keluarga dan teman memiliki peran penting dalam pembentukan sikap konsumen. Biasanya, pandangan dari keluarga dan teman mampu membantu

terbentuknya sikap konsumen, yaitu dengan cara memberi pendapat terkait produk-produk yang dijual oleh pasar.

Berdasarkan uraian di atas serta adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah :

Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli produk dalam negeri.

## 2.5. MODEL PENELITIAN

**GAMBAR 2.2 : Model Penelitian**

