

**PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM
TERHADAP COUNTRY OF ORIGIN DAN PURCHASE INTENTION KOSMETIK
LOKAL DI DENPASAR**

Ni Putu Anggun Udayani⁽¹⁾, Made Wardana⁽²⁾, IG.A.K. Giantari⁽³⁾

*(1)(2)(3) Program Pasca Sarjana Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: anggun.udayani@gmail.com*

ABSTRACT

There is intense competition between local and foreign cosmetic industry in Indonesia. Imported cosmetics dominate the business market by 80%, while only 20% for local cosmetics. The concept of consumer ethnocentrism and country of origin is considered as one way to help the local cosmetic industry to face competition from imported cosmetics. The purpose of this study is to determine 1) The effect of demographic characteristics (age, income, education) to consumer ethnocentrism; 2) The effect of consumer ethnocentrism and country of origin to the consumer purchase intentions; 3) The influence of country of origin as a mediation of consumer ethnocentrism and purchase intention. The samples used were 125 cosmetic users who live in Denpasar City taken by purposive sampling method. The analysis technique used is the One Way ANOVA and PLS (Partial Least Square). The results showed that 1) Consumer demographic of age and income showed a significant effect to distinguish consumer ethnocentrism, while education did not have a significant influence on consumer ethnocentrism; 2) Consumer ethnocentrism and country of origin has a positive significant effect towards the purchase intention of local cosmetics; 3) Recently, country of origin partially mediates the effect of consumer ethnocentrism on purchase intention. This finding simplifies that purchase intention of local cosmetics is influenced by consumer ethnocentrism and country of origin. Management needs more concern to use those factors to develop marketing communication and improve the product quality.

Key Word: consumer ethnocentrism, country of origin, demographic consumer, purchase intention, local cosmetic.

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional mendorong aktivitas ekspor dan impor semakin tinggi, akibatnya semakin banyak produk dan jasa yang tersedia (Zunjur *et al.*, 2016; Javed, 2010; Syah, 2012). Banyaknya variasi produk yang tersedia di pasar berdampak pada persaingan bisnis, hal itu dikarenakan konsumen memiliki kesempatan untuk memilih dan menentukan produk yang akan dibeli. Persaingan terjadi tidak

hanya pada perusahaan asing tetapi juga domestik.

Indonesia merupakan salah satu *emerging market*, yang memiliki banyak industri dengan perusahaan multinasional dan domestik. Berdasarkan laporan Organisasi Dana Moneter Internasional (IMF) dalam www.BPS.go.id menyebutkan Indonesia menduduki peringkat ketiga pencapaian pertumbuhan ekonomi di negara ASEAN dengan

pencapaian 4,79% pada tahun 2015. Sehubungan dengan hal tersebut, Indonesia merupakan salah satu negara yang berpotensi sebagai pasar perusahaan asing. Salah satu Industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kosmetik.

Kementrian industri menyebutkan pada tahun 2013 nilai ekspor kosmetik mencapai USD 975 juta dan mengalami pertumbuhan sebesar 2,9% pada tahun 2014 menjadi USD 1.004 juta (www.kamenperin.go.id). Pernyataan tersebut didukung dengan adanya peningkatan pertumbuhan industri kosmetik dengan nilai rata-rata 9,67% dari kurun waktu 2011 sampai 2015 (www.CCi indonesia.com) pertahun. Meningkatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia tidak diikuti oleh perkembangan perekonomian nasional. Sebaliknya data menunjukkan bahwa ternyata industri kosmetik di Indonesia lebih dikuasai oleh perusahaan asing atau kosmetik impor. Kementrian perindustrian menyebutkan bahwa market share kosmetik Indonesia dikuasai oleh produk impor sebesar 80%, sedangkan kosmetik lokal hanya 20%.

Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang berperan untuk mempertahankan eksistensi suatu produk. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Thaguna dan Garima, 2013; Shukre *et al.*, 2014) yang selanjutnya mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya *consumer ethnocentrism* dan *country of origin*. Beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Josiassen *et al.* (2011); Zunjur *et al.* (2016); Chang dan Chien, (2011) bahwa sikap *consumer*

ethnocentrism mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk lokal dan asing. Konsumen dengan tingkat ethnosentris yang tinggi cenderung akan menolak produk asing dan lebih mengutamakan produk lokal. Sikap ethnosentris seseorang dapat dipengaruhi oleh karakteristik demografi. Perbedaan karakteristik demografi seperti usia, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan diketahui dapat mempengaruhi *consumer ethnocentrism*.

Selain *consumer ethnocentrism*, niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh *country of origin*. Penelitian internasional menyebutkan bahwa informasi mengenai dimana suatu produk diproduksi dapat menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses seleksi konsumen (Strasek, 2011). Informasi *country of origin* akan memberikan dampak pada konsumen dimana citra suatu negara akan mempengaruhi nilai produk (Josiassen *et al.*, 2011; Zolfagharian dan Qin, 2010). Bruwer *et al.* (2014) menyebutkan bahwa efek *country of origin* dapat ditemukan pada *consumer ethnocentrism*, dikarenakan informasi mengenai *country of origin* akan menghasilkan evaluasi produk atau dengan melihat kode "made in".

Prariset telah dilakukan terhadap 25 orang responden di Bali. Hasil pra survei juga menunjukkan bahwa responden di Bali khususnya Kota Denpasar sebagian besar mempergunakan produk kosmetik. Hasil yang prariset juga menyebutkan responden memiliki niat untuk membeli kosmetik lokal dengan kualitas yang baik. Dalam kuesioner disertakan pertanyaan penyaring untuk mengetahui

kelompok responden yang mempergunakan kosmetik. Berdasarkan hasil pra survei diketahui bahwa semua responden wanita mempergunakan kosmetik sedangkan konsumen laki-laki cenderung tidak mempergunakannya. Maka dari itu jenis kelamin tidak akan digunakan dalam penelitian ini. Hasil pra survei juga menunjukkan bahwa di Bali khususnya di Kota Denpasar terdapat konsumen yang ethnosentris.

Zunjuret *al.* (2016) menyebutkan kelemahan penelitiannya terletak pada kelompok sampel, yaitu hanya mempergunakan kelompok konsumen berusia muda dan berpendapatan tinggi. Zunjur menyarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan kelompok sampel yang lebih variatif dengan lokasi yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Li *et al.* (2014) juga menambahkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya mengenai persepsi *country of origin* dalam mempengaruhi niat membeli konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh demografi konsumen yang meliputi usia, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan terhadap *consumer ethnocentrism* untuk produk kosmetik lokal di Denpasar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* produk kosmetik lokal di Denpasar?
- 3) Bagaimanakah pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap persepsi *country of origin* kosmetik lokal?

- 4) Bagaimanakah pengaruh *country of origin* kosmetik lokal terhadap *purchase intention* kosmetik lokal di Denpasar?
- 5) Bagaimanakah pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* kosmetik lokal yang dimediasi oleh *country of origin*?

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:302) menyebutkan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.

Consumer Demographic

Kotler dan Armstrong (2001) menyebutkan karakteristik sosial demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan (Assauri, 2012).

Consumer Ethnocentrism

Shim dan Sharma (1987) dalam Zunjur *et al.* (2016) mengartikan konsep *consumer ethnocentrism* sebagai kepercayaan

yang diyakini oleh konsumen terhadap ketidakcintaan pada negara sendiri atau tindakan moral yang mendalam ketika membeli produk asing. Definisi lain diberikan oleh Sumner (1906) dalam Chang dan Cheng (2011) bahwa etnosentrisme adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya superior, mengagungkan Tuhan mereka sendiri dan melihat dengan memandang rendah kelompok luar yang lainnya. *Consumer ethnocentrism* adalah sikap atau persepsi bahwa lokal adalah paling baik atau buatan lokal adalah yang terbaik (Weber *et al.*, 2015).

Country Of Origin

Negara asal produk atau *Country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler dan Keller, 2009). Negara asal produk dapat diartikan sebagai tempat asal suatu produk yang dijadikan sebagai karakteristik suatu produk. Roth dan Romeo (1992) dalam Prendergast *et al.* (2010) menambahkan definisi dari negara asal produk sebagai keseluruhan persepsi konsumen mengenai produk dari beberapa negara yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap produksi dari negara tersebut serta kekuatan dan kelemahan pemasarannya.

Purchase Intention

Schiffman dan Kanuk (2008:485), menyebutkan

keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kotler dan Keller (2009:185) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir perilaku pasca pembelian.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Perbedaan *Consumer demographic (Age, Income Level, dan Education Level)* Terhadap *Consumer ethnocentrism*

Zunjur *et al.* (2016) menyatakan bahwa karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan dengan pembentukan *consumer ethnocentrism*. Hasil penelitian serupa juga ditemukan dalam penelitian Javed (2013), yang mengatakan *consumer demographic* memiliki korelasi positif terhadap persepsi *consumer ethnocentrism*. Hasil penelitian dari Zunjur *et al.* (2016) menunjukkan bahwa konsumen dengan usia lebih tua memiliki tingkat etnosentris yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan usia muda. Hal itu dikarenakan konsumen dengan usia lebih tua memiliki sikap patriotisme lebih tinggi dari pada konsumen dengan usia muda.

Chang dan Chien (2011) meneliti efek dari *consumer ethnocentrism* dalam memilih maskapai penerbangan asing pada konsumen Cina. Chang dan Chien (2011) mempergunakan *consumer demographic* untuk memahami karakteristik *consumer ethnocentrism* Cina. Adapun hasil penelitiannya menyebutkan bahwa usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan

memiliki pengaruh yang signifikan dengan *consumer ethnocentrism*.

Berdasarkan temuan dalam beberapa penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian adalah:

H1.1. Perbedaan usia (*age*) berpengaruh positif signifikan pada *consumer ethnocentrism* produk kosmetik lokal di Denpasar.

H1.2 Perbedaan tingkat pendapatan (*income level*) berpengaruh positif signifikan pada *consumer ethnocentrism* produk kosmetik lokal di Denpasar.

H1.3 Perbedaan tingkat pendidikan (*education level*) berpengaruh positif signifikan pada *consumer ethnocentrism* produk kosmetik lokal di Denpasar.

Pengaruh Consumer Ethnocentrism Terhadap Purchase intention Kosmetik Lokal

Qing *et al.* (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *consumer ethnocentrism* dengan niat beli buah segar pada konsumen Cina. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen Cina yang memiliki perspektif etnosentris cenderung membeli produk lokal. Shah (2012) dalam penelitiannya juga memperoleh hasil yang sama, yaitu *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh yang signifikan negatif dengan niat beli produk asing. Mereka memiliki penerimaan yang rendah terhadap produk asing. Hasil penelitian serupa juga disebutkan oleh Bandara dan Chavancova (2012) bahwa konsumen dengan tingkat etnosentris tinggi berpengaruh signifikan negatif dengan niat beli produk asing. Sebaliknya

konsumen dengan tingkat etnosentris tinggi memiliki pengaruh yang signifikan positif dengan niat beli produk lokal.

Jossiasen (2011) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *consumer ethnocentrism* dengan niat beli yang dipengaruhi oleh *consumer demographic*. Memahami tingkat *consumer ethnocentrism* adalah sangat penting untuk memahami perilaku konsumen. Charter dan Amro (2015) juga mengatakan bahwa *consumer ethnocentrism* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *consumer ethnocentrism* dengan niat beli produk asing.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik lokal di Denpasar.

Pengaruh Consumer Ethnocentrism Terhadap Country Of Origin Kosmetik Lokal

Chrysochoidis *etal.* (2006) meneliti pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *country of origin* dalam niat membeli produk makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap *country of origin* produk makanan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat etnosentris yang tinggi akan mengevaluasi produk makanan berdasarkan negara asal produk tersebut. Konsumen akan berpengaruh semakin positif apabila makanan tersebut berasal

dari negara yang sama dengan konsumen.

Zunjur *et al.* (2016) meneliti mengenai pengaruh *consumer ethnocentrism* dengan *country of origin* produk elektronik. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh signifikan pada *country of origin*. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Papadopoulos (1993) bahwa penilaian konsumen atas suatu produk dipengaruhi oleh atribut *country of origin*. Penelitiannya juga menyebutkan bahwa *country of origin* produk lokal dipengaruhi secara positif oleh *consumer ethnocentrism*. Konsumen yang mempertimbangkan preferensi etnosentris akan menggunakan atribut *country of origin* untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk. Semakin banyak informasi kesamaan daerah asal produk dengan asal konsumen, maka hubungannya semakin positif.

Javed (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *country of origin* pada konsumen Pakistan. Konsumen dengan tingkat etnosentris yang tinggi akan memiliki pengaruh yang positif untuk produk lokal yang berasal dari negara yang sama dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh positif signifikan terhadap *country of origin* kosmetik lokal di Bali

Pengaruh Country Of Origin Kosmetik Lokal Terhadap

Purchase intention Kosmetik Lokal

Javed (2013) meneliti mengenai pengaruh *country of origin* suatu produk dengan niat beli pada konsumen yang memiliki persepsi etnosentris di Pakistan. Berdasarkan hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *country of origin* suatu produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen dengan tingkat *country of origin* suatu produk yang tinggi memiliki preferensi membeli produk yang berbeda dari negara yang berbeda.

Carter dan Amro (2015) meneliti mengenai pengaruh *country of origin* suatu produk dengan persepsi konsumen mengenai keseluruhan persepsinya mengenai citra negara terhadap evaluasi produk dari negara tersebut. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *country of origin* suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan niat beli konsumen atau perilaku pembelian konsumen.

Zunjur *et al.* (2016) dalam penelitiannya juga memperoleh hasil bahwa *country of origin* suatu produk memiliki pengaruh yang positif dengan niat beli konsumen. Selanjutnya Wang dan Zhilin (2008) menyebutkan bahwa *country of origin* suatu produk memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen Cina pada produk automotif. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4. *Country of origin* kosmetik lokal berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik lokal.

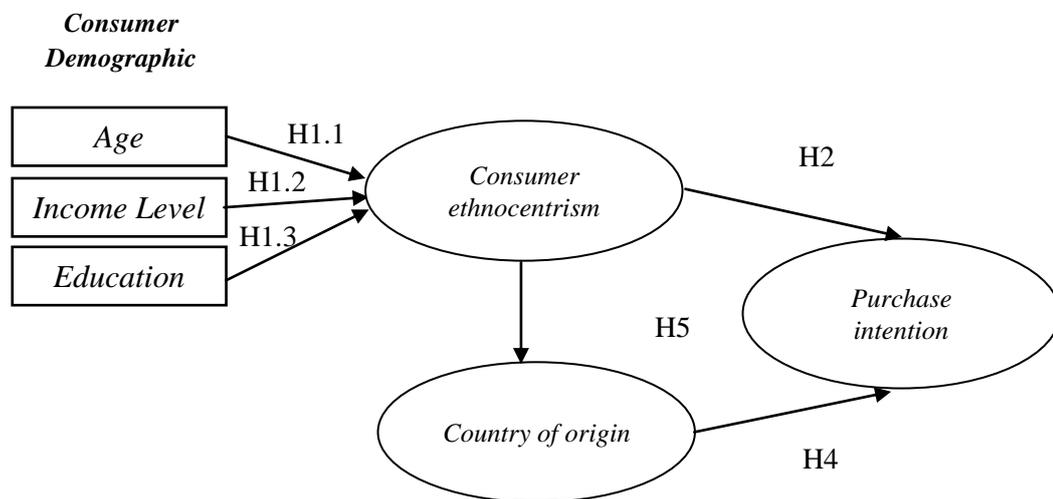
Pengaruh Consumer Ethnocentrism Terhadap

Purchase Intention yang dimediasi oleh Country Of Origin

Penelitian yang dilakukan oleh Zunjur *et al.* (2016) menyebutkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh mediasi antara pengaruh *consumer ethnocentrism* dengan *purchase intention* konsumen. Penelitian tersebut meneliti *purchase intention* produk asing, sehingga pengaruh antara *consumer ethnocentrism* dengan persepsi *country of origin* suatu produk adalah signifikan negatif. Javed (2013) meneliti pengaruh antara *consumer ethnocentrism* dengan *purchase*

intention yang dimediasi oleh *country of origin*. Berdasarkan hasil penelitiannya diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *consumer ethnocentrism* dengan *purchase intention* produk elektronik dan kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* kosmetik lokal yang dimediasi oleh *country of origin*.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah perilaku konsumen dalam membeli kosmetik lokal. Subyek penelitian ini adalah konsumen pengguna kosmetik di Kota Denpasar. Adapun wilayah demografis penelitian dilakukan di Kota Denpasar, dikarenakan wilayah ini dianggap sebagai pusat Kota.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel eksogen, endogen dan

variabel pemediasi. Variabel eksogen terdiri dari Demografi konsumen (usia, pendidikan, pendapatan) dan *consumer ethnocentrism*, sedangkan variabel endogen yaitu *purchase intention*. Variabel pemediasi adalah *country of origin*.

Jenis dan Sumber Data

Data kualitatif berupa pendapat konsumen mengenai *consumer ethnocentrism*, *country of*

origin dan *purchase intention* kosmetik lokal. Data kuantitatif berupa data usia, dan tingkat pendapatan responden. Data kuantitatif penelitian juga berupa persentase tingkat ekspor kosmetik di Indonesia, dan jumlah perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Adapun Sumber data primer dalam penelitian ini adalah responden penelitian, yang diperoleh melalui metode kuesioner. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah lembaga penyedia data seperti kementerian perindustrian.

Populasi dan Metode Penentuan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang mempergunakan produk kosmetik. Kriteria ukuran sampel minimal yang direkomendasikan oleh Ferdinand (2002:47) menyebutkan pedoman pengambilan sampel adalah tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, yaitu 5-10 jumlah parameter yang diestimasi. Melalui kriteria tersebut maka diperoleh rentang $(5-10) \times 16 = 80 - 160$. Dengan demikian penelitian ini mempergunakan sampel sebanyak 125 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan aplikasi google docs. Untuk memperoleh kuesioner dengan jumlah yang siap diolah sejumlah 125 eksemplar, maka diawal disebar sebanyak 140 eksemplar. Setelah 3 minggu seluruh kuesioner telah disebar, dengan jumlah kuesioner kemabli sebanyak 129 eksemplar. Sehubungan dengan hal tersebut jumlah sampel telah terpenuhi.

Teknik Analisis Data

Studi ini menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data demografis yang disajikan dalam bentuk table, rata-rata dan persentase. Sedangkan statistic inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Adapun alat analisis yang digunakan ada dua, yaitu One Way Anova untuk menguji pengaruh *consumer demographic* terhadap *consumer ethnocentrism*, dan SEM-PLS untuk menguji pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *country of origin* dan *purchase intention*. Sedangkan efek mediasi dianalisis menggunakan uji pemeriksaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh usia 28 sampai 38 tahun yaitu sebesar 52,8 persen, kemudian diikuti oleh responden berusia 39 sampai 49 tahun yaitu sebesar 35,2 persen dan 17 sampai 27 tahun yaitu sebesar 12 persen. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas adalah kelompok responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 / D4 sebesar 47,2 persen, yang diikuti oleh Diploma sebesar 24 persen, S2 sebesar 16 persen, dan SMA / sederajat sebesar 12,8 persen. Terakhir, pengelompokkan berdasarkan pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan pada rentang 2.007.000 sampai 5.007.000 sebesar 61,6 persen, kemudian diikuti oleh responden dengan rentang pendapatan 5.007.000 sampai 8.007.000 sebesar 24,8 persen, dan pendapatan kurang dari 2.007.000 sebesar 13,6 persen.

Hasil Pengujian Hipotesis

One Way ANOVA

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa H1.1 diterima, dimana perbedaan usia berpengaruh terhadap *consumer ethnocentrism*, dengan nilai

signifikansi sebesar 0,02. Artinya perbedaan usia signifikan mempengaruhi *consumer ethnocentrism* karena signifikansi lebih kecil dari α 0,05.

Table 1.1 ANOVA (Consumer Ethnocentrism dan Usia)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	170.818	2	85.409	6.541	.002
Within Groups	1592.910	122	13.057		
Total	1763.728	124			

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

Uji ANOVA menunjukkan bahwa H1.2 diterima, dimana perbedaan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap *consumer ethnocentrism*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,02. Artinya

perbedaan tingkat pendapatan signifikan mempengaruhi *ethnocentrisme konsumen*, karena nilai signifikansi lebih kecil dari α 0,05.

Tabel 1.2 ANOVA (Consumer Ethnocentrism dan Tingkat Pendapatan)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	170.818	2	85.409	6.541	.002
Within Groups	1592.910	122	13.057		
Total	1763.728	124			

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

Sedangkan tingkat pendidikan tidak signifikan mempengaruhi *consumer ethnocentrism*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,62. Hasil uji

ANOVA menunjukkan bahwa H1.3 ditolak, dimana tidak ada perbedaan tingkat pendidikan yang berpengaruh terhadap *consumer ethnocentrism*.

Tabel 1.3 ANOVA (consumer ethnocentrism dan tingkat pendidikan)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	103.453	3	34.484	2.513	.062
Within Groups	1660.275	121	13.721		
Total	1763.728	124			

Sumber: Hasil pengolahan data, 2017

Hasil Uji PLS

Terdapat dua evaluasi model mendasar dalam pengujian ini

yaitu *outer model* dan *inner model*. Tabel 1.4 adalah Uji *outer model* terdiri dari tiga kriteria yaitu *discriminant validity*, *convergent*

validity, dan *composite reliability*, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Indikatornya		Outer Loading s *)	AVE *)	Composit Cronbach e Reliabilit y **)	Alpha **)
Consumer Ethnocentrism (X₁)					
(X _{1.1})	Saya selalu memilih kosmetik buatan Indonesia dibandingkan kosmetik impor	0,800			
(X _{1.2})	Kosmetik buatan Indonesia menjadi referensi utama saya ketika sedang berbelanja	0,761			
(X _{1.3})	Menurut pendapat saya dengan tetap membeli kosmetik buatan Indonesia dapat membantu menjaga perekonomian negara, dikarenakan membeli produk lokal berarti menjaga bisnis domestik tetap tumbuh	0,740	0,739	0,878	0,835
(X _{1.4})	Menurut pendapat saya, orang indonesia harus membeli produk lokal sebagai rasa patriotik	0,717			
(X _{1.5})	Menurut saya orang indonesia hanya akan membeli produk impor apabila produk tersebut tidak tersedia di Indonesia	0,747			
(X _{1.6})	Menurut saya membeli kosmetik impor akan melukai harga diri negara Indonesia, karena dapat menjatuhkan bisnis kosmetik domestik	0,779			
Country Of Origin					
(Y _{1.1})	Saya selalu mencari informasi negara pembuat Kosmetik sebelum membelinya	0,653			
(Y _{1.2})	Saya mempertimbangkan informasi negara pembuat kosmetik untuk menentukan kualitasnya	0,783			
(Y _{1.3})	Saya mempergunakan informasi mengenai negara pembuat kosmetik untuk mencegah resiko pemakaian seperti malfungsi atau kosmetik palsu	0,798	0,758	0,890	0,852
(Y _{1.4})	Sebelum membeli kosmetik saya melihat kode " <i>made in</i> " pada kemasan produk	0,749			
(Y _{1.5})	Menurut pendapat saya, ketika mengetahui Indonesia merupakan negara pembuat kosmetik, maka itu adalah produk yang terbaik	0,697			
(Y _{1.6})	Saya mempertimbangkan kualitas produk kosmetik berdasarkan citra negara pembuatnya	0,748	0,685	0,897	0,846
Purchase Intention					
(Y _{2.1})	Keinginan saya untuk membeli produk	0,847	0,833	0,901	0,85

	kosmetik buatan Indonesia lebih tinggi dibandingkan yang lain				3
(Y2.2)	Saya akan membeli lebih banyak kosmetik buatan Indonesia pada tahun ini	0,799			
(Y2.3)	Saya merasa senang ketika akan membeli produk kosmetik buatan Indonesia	0,832			
(Y2.4)	Terdapat ketertarikan untuk membeli produk buatan Indonesia ketika sedang berbelanja	0,854	0,747	0,912	0,856

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

Catatan: *) indikator valid apabila *outer loadings* dan *AVE* > 0,50

**) indikator reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,70

Terdapat tiga tahap dalam pengujian *inner model*, yaitu *R-square*, Q^2 , dan *Path Coefficients*. *R-square* adalah uji *goodness of fit model*, Tabel 1.5 menunjukkan hasil dari uji *R-square*. model pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *country of origin* menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0,458 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *country of origin* dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *consumer ethnocentrism* sebesar 45,8 persen,

sedangkan 54,2 persen dijelaskan oleh konstruk lain diluar yang diteliti. Selanjutnya, model pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* memberikan nilai *R-square* sebesar 0,542 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *consumer ethnocentrism* dan *country of origin* sebesar 54,2 persen, sedangkan 45,8 persen dijelaskan oleh konstruk lain diluar yang diteliti.

Tabel 1.5 R-square

Konstruk	R-square	t Statistics	p Values
Country of origin (Y1)	0,458	8,108	0,000
Purchase intention (Y2)	0,542	10,421	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

Q-square dihitung untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) \\
 &= 1 - (1 - (0,458)^2) (1 - (0,542)^2) \\
 &= 1 - (0,542) (0,458) \\
 &= 1 - 0,248 = 0,752
 \end{aligned}$$

Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Maka dari hasil perhitungan tersebut didapat nilai Q^2 adalah sebesar 0,752, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik ($Q^2 = 0,752 > 0$).

Tabel 1.6 Path Coefficients

Korelasi Konstruk	Koefisien Korelasi	t Statistics	p Values	Std Error	Keterangan
Consumer ethnocentrism (X1) → Purchase intention (Y2)	0,314	3,774	0,000	0,075	Signifikan
Consumer ethnocentrism (X1) → Country of origin (Y1)	0,677	16,330	0,000	0,041	Signifikan

Country of origin(Y₁)→Purchase intention (Y₂)	of	0,486	6,483	0,000	0,083	Signifikan
--	-----------	-------	-------	-------	-------	------------

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* dengan koefisien korelasi sebesar 0,314, maka H.2 diterima. Selanjutnya *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh langsung terhadap *country of origin* dengan koefisien korelasi sebesar 0,677, maka H.3 diterima. Terakhir *country of origin* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* dengan koefisien korelasi sebesar 0,486, maka H.3 diterima.

Pengujian Pengaruh Tak Lansung

Dapat dijelaskan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* dan pengaruh tidak langsung melalui *country of origin*. Besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari *consumer ethnocentrism* ke *country of origin* dengan koefisien jalur dari *country of origin* ke *purchase intention* sebesar $(0,677) \times (0,486) = 0,329$. Hasil tersebut menunjukkan hasil kali koefisien sebesar 0,329 lebih besar dibandingkan koefisien jalur dari *consumer ethnocentrism* ke *purchase intention* sebesar 0,314, maka dapat dijelaskan bahwa *country of origin* memediasi parsial pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *consumer demographic* terhadap *consumer ethnocentrism*

Hasil uji beda ANOVA pada variabel usia terhadap *consumer*

ethnocentrism, menunjukkan signifikansi sebesar 0,02. Artinya perbedaan usia secara signifikan mempengaruhi *consumer ethnocentrism*. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia konsumen dapat mempengaruhi tingkat etnosentrisme seseorang.

Hasil penelitian ini memperluas temuan penelitian dari Zunjur *et al.* (2016) bahwa usia memiliki hubungan signifikan terhadap *consumer ethnocentrism* di India. Zunjur menyebutkan bahwa konsumen dengan usia lebih tua memiliki tingkat etnosentrisme lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan usia muda pada niat beli produk elektronik. Hasil penelitian juga memperluas hasil temuan dari Javed (2013); Chang dan Cheng (2011) yang menyatakan usia berpengaruh signifikan terhadap *consumer ethnocentrism*.

Uji beda ANOVA terhadap tingkat pendapatan konsumen di Kota Denpasar dengan variabel *consumer ethnocentrism* juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifiaksi sebesar 0.02. Dengan demikian perbedaan tingkat pendapatan konsumen signifikan mempengaruhi tingkat etnosentris seseorang.

Hasil penelitian ini memperluas temuan dari Javed (2013); Josiassen *et al.* (2011); Chang dan Cheng (2011), yang menyatakan perbedaan usia, perbedaan tingkat pendapatan signifikan mempengaruhi *consumer ethnocentrism*.

Selanjutnya Hasil uji beda ANOVA pada tingkat pendidikan

dan *consumer ethnocentrism* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,62. Artinya perbedaan tingkat pendidikan tidak dapat mempengaruhi tingkat ethnosentris konsumen di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Zunjur *et al.* (2016) yang menyebutkan bahwa tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan *consumer ethnocentrism* di India.

Hasil penelitian tidak sesuai dengan temuan dari Javed (2013); Chang dan Cheng (2011), bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif dengan *consumer ethnocentrism*. Perbedaan hasil ini dikarenakan fokus penelitian dan wilayah penelitian yang berbeda, bahwa setiap penelitian yang sama di wilayah yang berbeda mungkin memberikan hasil yang berbeda. Serta kekurang beragaman sampel penelitian sehingga hasilnya kurang dapat membedakan tingkat ethnosentris melalui perbedaan pendidikan.

Pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* kosmetik lokal

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,314. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat ethnosentris konsumen, maka semakin tinggi pula niat untuk membeli kosmetik lokal.

Hasil penelitian ini memperluas temuan dari Zunjur *et al.* (2016); Josiassen *et al.* (2011); Bandara dan Chovancova (2012); Qing *et al.* (2012); Shah (2012),

bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan diatas maka diketahui bahwa sikap *consumer ethnocentrism* dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Semakin tinggi *consumer ethnocentrism* maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap kosmetik lokal. Dengan demikian, hipotesis pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* kosmetik lokal adalah diterima.

Pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *country of origin* kosmetik lokal

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *country of origin* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,677. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *country of origin* kosmetik lokal. Artinya semakin tinggi tingkat ethnosentris konsumen, maka semakin tinggi pula hal tersebut akan berpengaruh terhadap penerimaan preferensi *country of origin* kosmetik lokal.

Hasil penelitian ini memperluas temuan dalam penelitian Zunjur *et al.* (2016), bahwa konsumen dengan tingkat ethnosentris yang tinggi akan berpengaruh signifikan negatif pada *country of origin* produk elektronik asing. Chrysochoidis *etal.* (2006) bahwa semakin tinggi tingkat ethnosentris konsumen maka hal tersebut akan semakin berpengaruh positif terhadap penelian konsumen terhadap *contry of origin* produk makanan lokal. Javed (2013) juga memberikan hasil yang sama, yaitu *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap *country of origin* produk elektronik dan kosmetik. Dengan demikian, hipotesis pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *country of origin* kosmetik lokal adalah diterima.

Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* kosmetik lokal

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,486. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *country of origin* kosmetik lokal secara positif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik lokal. Hal ini berarti semakin banyak informasi mengenai asal negara kosmetik diketahui oleh konsumen, maka semakin tinggi pula hal tersebut akan berpengaruh pada niat beli kosmetik lokal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zunjur *et al.* (2016) bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk elektronik di India. Selanjutnya hasil penelitian ini juga memperluas temuan dari Javed (2013) yang menyebutkan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di Pakistan. Carter dan Amro (2015) juga menemukan temuan yang sama bahwa evaluasi konsumen mengenai *country of origin* produk akan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Zhilin (2008) yang menemukan bahwa konsumen di Cina juga menggunakan penilaian

mengenai *country of origin* produk untuk menentukan niatnya membeli sebuah kendaraan. Dengan demikian, hipotesis pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* kosmetik lokal adalah diterima.

Pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *country of origin*

Hasil uji pengaruh tidak langsung atau mediasi menunjukkan bahwa *country of origin* memediasi parsial pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention*. Hasil kali koefisien jalur sebesar 0,329 menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan koefisien jalur *consumer ethnocentrism* ke *purchase intention* yaitu 0,314. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa konsumen dengan tingkat ethnosentris yang tinggi akan berniat membeli kosmetik lokal dengan dipengaruhi oleh referensinya mengenai negara pembuat kosmetik. Maka konsumen dengan tingkat ethnosentris yang tinggi secara tidak langsung akan berniat membeli kosmetik lokal, ketika mengetahui negara asal produk adalah sama dengan negara asal konsumen.

Hasil penelitian memperluas penelitian yang dilakukan oleh Zunjur *et al.* (2016) yang menyebutkan bahwa *country of origin* memediasi secara parsial pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap niat beli produk elektronik di India. Penelitian ini juga memperluas hasil penelitian yang dilakukan oleh Javed (2013) yang menyebutkan bahwa pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* dipengaruhi secara tidak langsung

oleh variabel *country of origin*. Dengan demikian, hipotesis pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *country of origin* adalah diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Consumer demographic* meliputi usia dan tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer ethnocentrism*. Sedangkan tingkat pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer ethnocentrism*. Artinya perbedaan variabel *consumer demographic* mampu mempengaruhi tingkat *consumer ethnocentrism*, yang direfleksikan oleh variabel usia dan pendapatan. Sedangkan untuk perbedaan tingkat pendidikan tidak mampu mempengaruhi tingkat *consumer ethnocentrism* di Kota Denpasar.
2. *Consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik lokal. Artinya semakin tinggi tingkat ethnosentris konsumen, maka semakin tinggi pula niat untuk membeli kosmetik lokal.
3. *Consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *country of origin*, maka semakin tinggi tingkat ethnosentris konsumen, semakin tinggi pula hal tersebut akan berpengaruh terhadap penerimaan kosmetik lokal.
4. *Country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik lokal, artinya semakin kuat referensi konsumen terhadap kosmetik lokal, maka

semakin tinggi pula hal tersebut akan berpengaruh terhadap niat membeli kosmetik lokal.

5. *Country of origin* memediasi secara parsial pengaruh dari *consumer ethnocentrism* dengan *purchase intention* kosmetik lokal. Maka konsumen dengan tingkat ethnosentris yang tinggi secara tidak langsung akan berniat membeli kosmetik lokal, ketika mengetahui negara asal produk adalah sama dengan negara asal konsumen.

Saran bagi praktisi

1. Pihak manajemen dapat memanfaatkan peluang yang diperoleh dari *consumer ethnocentrism*, melalui perbaikan terhadap kualitas kosmetik lokal, agar mampu bersaing dengan kosmetik asing. Misalnya menciptakan kosmetik yang sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia.
2. Pihak manajemen harus memperhatikan informasi-informasi mengenai *country of origin* kosmetik, dikarenakan faktor ini memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap niat beli konsumen. Maka, manajemen harus bisa mengelola informasi tersebut agar tetap menjadi informasi yang positif dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah satu caranya dengan menyertakan sertifikat BPOM, menggunakan pakar kesehatan atau artis ternama sebagai *endorsement*, dan menyediakan layanan informasi dan pengaduan konsumen secara aktif.
3. Manajemen perlu meningkatkan fokus terhadap komunikasi pemasaran yang lebih komunikatif. Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor

demografi yang paling berpengaruh terhadap preferensi ethnosentris adalah usia dan pendapatan. Misalnya dengan melakukan pengiklanan yang ditujukan pada konsumen usia dewasa dan berpendapatan rata-rata menengah kebawah, karena pada kelompok ini ditemukan preferensi ethnosentris yang paling tinggi. Manajemen juga dapat menciptakan produk kosmetik yang lebih dibutuhkan oleh usia tersebut, seperti kosmetik perawatan wajah dewasa atau krim anti penuaan.

Saran bagi akademisi

1. Penelitian di masa mendatang perlu memperkaya studi sejenis dengan jenis produk yang berbeda. Hal tersebut dikarenakan setiap produk memiliki kepentingan dan kebutuhan yang berbeda bagi konsumen. Misalnya untuk produk makanan atau *fashion*.
2. Penelitian di masa mendatang dapat dilakukan dengan memperkaya konstruk penelitian yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk produk lokal seperti, harga dan kualitas.
3. Penelitian di masa mendatang dapat dilakukan dengan sampel di wilayah yang berbeda, seperti mempergunakan sampel dari daerah lain di Indonesia sehingga dapat meningkatkan pemahaman mengenai persamaan atau perbedaan dari tingkat *consumer ethnocentrism*, *country of origin* dan pengaruhnya terhadap niat beli kosmetik di wilayah Indonesia lainnya.

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *purchase intention* kosmetik lokal di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *consumer ethnocentrism* dan *country of origin*. Penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi diantara pengaruh *consumer ethnocentrism* dengan *purchase intention* yang dimediasi secara parsial oleh *country of origin*. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat memperkaya konsep-konsep yang mempengaruhi *purchase intention* seorang konsumen. Terutama untuk pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *country of origin* terhadap *purchase intention* produk lokal.

Implikasi Praktis

Terdapat 3 implikasi praktis yaitu, pertama diketahui bahwa variabel *country of origin* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *purchase intention* kosmetik lokal. Dengan demikian produsen kosmetik sebaiknya dapat meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih informatif. Artinya produsen kosmetik harus mampu menyampaikan citra positif seperti kosmetik asli dan tidak berbahaya, jauh dari pemalsuan dan zat-zat berbahaya. Maka produsen kosmetik harus mempertahankan citra dari negaranya, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap penilaian konsumen atas produk kosmetik.

Implikasi yang kedua yaitu, produsen kosmetik lokal dapat memanfaatkan sikap etnosentris atau sikap cinta akan produk buatan dalam negeri. Artinya konsumen masih peduli terhadap perkembangan bisnis dalam negeri, dimana mereka memiliki kemauan untuk mendukung perkembangan tersebut. Maka, produsen kosmetik

lokal dapat memanfaatkan hal ini dengan membangun kepercayaan konsumen atas kosmetik lokal melalui peningkatan kualitas kosmetik. Kepercayaan konsumen juga dapat dibangun dengan memberikan kesan bahwa kosmetik lokal sama baiknya dengan kosmetik impor.

Selanjutnya implikasi yang ketiga yaitu produsen kosmetik dapat memperhatikan karakteristik demografi dalam mengambil keputusan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel demografi berpengaruh terhadap *consumer ethnocentrism*, yaitu usia dan tingkat pendapatan. Maka pemilihan terhadap bahasa pemasaran, pengiklanan, dan pengemasan kosmetik dapat disesuaikan dengan target pasar, yaitu konsumen dalam usia dewasa 28 sampai 38 tahun dan konsumen dengan tingkat pendapatan menengah. Maka hal ini dapat memberikan keuntungan bagi produsen kosmetik lokal, untuk menciptakan produk dengan harga yang sesuai.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel

REFERENSI

- Abdelkader OA. 2015. Influences of Country-Of-Origin on Perceived Quality & Value to Saudi Consumers of Vehicles. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 7, No.1.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition.

consumer ethnocentrism dan *country of origin* untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menyebutkan beberapa faktor seperti harga, kualitas, dan merek berpengaruh terhadap niat beli dan informasi *country of origin* (Zunjur *et al.*, 2016). Sehingga penting untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli produk lokal, seperti harga, kualitas produk dan merek.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Denpasar, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah yang berbeda. Dengan demikian penting untuk melakukan penelitian lanjutan dengan topik yang sama di wilayah yang berbeda, dikarenakan setiap wilayah memiliki karakteristik responden yang berbeda.

Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Badan Pusat Statistik. 2015. *Pendapatan Nasional Indonesia Tahun 2011-2015*. www.bps.go.id diakses pada 1 October 2016.

Bandara, Wanninayake W.M.C., dan Chovancová Miloslava. 2012. *Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer*

- Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*. Vol. 4, Issue 2, pp. 3 -19.
- Bruwer, Johan., Courtney Buller., Anthony John Saliba., Elton Li. 2014. Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 26 No. 2, pp. 97-119.
- Carter, Larry L., dan Amro A. Maher. 2015. Consumer Perceptions of Foreign Goods: Modeling the Path from Evaluation to Purchase. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 9 No.1.
- Chang, Yu-Hern., dan Chien-Hang Cheng. 2011. Exploring the effects of consumer ethnocentrism on preference of choosing foreign airlines: A perspective of Chinese tourists. *African Journal of Business Management*. Vol. 5 No.34, pp. 12966-12971.
- Chrysochoidis George, Athanassios Krystallis, dan Panagiotis Perreas.2006. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European Journal of Marketing, Emerald Group Publishing Limited 0309-0566*. Vol. 41 No. 11/12, 2007. pp. 1518-1544
- Ghozali, I. 2009. Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Javed, Asad. 2013. Country-of-Origin and Purchase Intentions of Ethnocentric Customers. *International Journal of Information, Business and Management*. Vol. 5, No.2.
- Josiassen, A., Assaf. A.G., dan Ingo, O.K. 2011. Consumer ethnocentrism and willingness to buy analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*. Vol. 28 No. 6, pp. 627-646.
- Kaynak, E. dan Kara, A. 2001. An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: a comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*. Volume 20, No. 4, pp. 455-48.
- Koksal, Yuksel., dan Albana Tartar. 2014. Foreign Product Perception in Albanian Market; an Analysis of Country Origin Image, Ethnocentrism and the Position of Turkish Products. *Ege Academic Review*. Vol 14, pp. 571 581.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kwak, H., Jaju, A., Larson, T. 2006. Consumer

- Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 34, No. 3.
- Li, Dongjin, Cheng Lu Wang., Ying Jiang., Bradley R. B., dan Hao Zhang. 2014. The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing* Vol. 48 No. 11/12, pp. 2153-2175.
- Listiana, Erna. 2013. Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8, No.1, pp. 21-47.
- Netemeyer, R, G., Durvasula, S., Lichtenstei, D.L. 1991. A Cross-national Assessment of the Reliability and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. Vol. 28, pp. 320-327.
- Papadopoulos, N. (1993), "What country images are and are not", in Papadopoulos, N. and Helsop, L. (Eds), *Product Country Images*, International Business Press, New York, NY
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2006. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Preacher, K. J and A. F. Hayes, 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), pp: 717-731.
- Prendergast, Gerard P., Alex S.L. Tsang., dan Cherry N.W. Chan. 2010. The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 27, No.2, pp. 180-188.
- Qing, Ping, Antonio Lobo., Li Chongguang. 2012. The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 29, No. 1, pp. 43-51.
- Strasek, R. 2011. The Structural Model of Relations Between Country of Origin and The Perceived Brand Name Value. *Journal of World's Poultry Science*. Vol 67, pp.59.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Ahmad. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analisis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shah, Khairul Anuar Mohammad. The Effect Of Consumer Animosity, Consumer Ethnosentrism And Patriotism On Purchase Willingness: A Study In Malaysia. *International Journal of Arts & Sciences*. ISSN: 1944-6934 Vol. 5, No. 1, pp. 27-35.
- Shankarmahesh, N. 2006. Consumer Ethnocentrism : An Integrative Review Of Its Antecedents And Consequences. *International*

- Marketing Review*. Vol 23, No 2, pp. 146-172.
- Shimp, T.A., Sharma, S. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. Volume 24, No.3. pp. 280-289.
- Shukre, Anagha., dan Vaibhab P.S. 2009. A Study On Factors Affecting Consumer Buying Behavior In Apparel Category In Delhi And NCR Region With Special Reference To Koutons & Cotton Country Retail Stores. *SRIMCA*. Vol. 2, No. 1.
- Sugiyono. 2012. *Mehami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan : PT Ghalia Indonesia.
- Thagunna, Karan Singh., dan Garima K. 2013. Dimensions Affecting the Purchasing Behavior of Nepalese Women. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 3, No. 1, pp.10-19.
- Vida, Irena dan James Reardon . 2008. Domestic Consumption: Rational, Affective, or Normative Choice?. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 25, No. 1, pp. 34-44.
- Wee, Chiew Shi; Mohd Shoki Bin Md. Ariff; Norhayati Zakuan; Muhammad Naquib Mohd Tajudin. 2014. Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integratif Business & Economic Research*. Vol 3. No.2, pp: 2304-1013.
- Zolfagharian, Mohammad Ali., Qin Sun. 2010. Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: the case of Mexican Americans. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 27, No. 4, pp:345-357.
- Zunjur Ashutosh, dan Lopez Joe Cajetan 2016. A Study Of Effect Of Consumer Ethnocentrism And Country Of Origin Effect On Purchasing Intention: An Empirical Study Of Electronic Items. *International Journal of Management Research & Review*. Vol 6, No. 7, pp: 379-391.