HUMANUS
YAYASAN PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN NUSANTARA

PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN PERSEPSI PRODUK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK DOMESTIK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PADJADJARAN

Raihan Sabili Izzati Solihin*[1], Ikhsan Fuady[1]

[1)]Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Sumedang, Indonesia

Article history
Received: 28 November 2023
Revised: 28 November 2023
Accepted: 01 Desember 2023

***Corresponding author**
raihan20006@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Industri pasar produk domestik menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui oleh produsen karena banyak faktor yang memengaruhi intensi konsumen dalam memilih dan akhirnya membeli suatu produk domestik. Karakteristik dan persepsi khalayak menjadi faktor penentu yang memengaruhi intensi pembelian oleh konsumen. Penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi hal tersebut. Penelitian ini menggunakan teori etnosentrisme konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi citra merek. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi citra merek terhadap intensi pembelian produk domestik pada Mahasiswa Universitas Padjadjaran. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan metode survei yaitu penyebaran kuesioner dengan teknik convenience sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Padjadjaran angkatan 2018, 2019, dan 2020 dengan jumlah sampel sebesar 129 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik deskriptif dan linier multiple regression. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh etnosentrisme konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi citra merek terhadap intensi pembelian produk domestik pada mahasiswa Universitas Padjadjaran.

Kata Kunci: Etnosentrisme konsumen; Persepsi harga; Persepsi kualitas; Persepsi citra merek; Pembelian produk domestik

Abstract

The marketing industry of domestic products is very important for producers to know because there are many factors that influence consumers' intentions in choosing and finally buying a domestic product. The characteristics and perceptions of the audience are the determining factors that influence the purchase intention by consumers. This study wants to know what factors influence that intention. This study uses the theory of consumer ethnocentrism, perceived price, perceived quality, and perceived brand image. The purpose of this study is to determine the effect of consumer ethnocentrism, perceived price, perceived quality, and perceived brand image on the purchase intention of domestic products in Padjadjaran University students. This research method uses a survey method approach, namely the distribution of questionnaires with convenience sampling technique. The population in this study were students of Padjadjaran University class 2018, 2019, and 2020 with a total sample of 129 people. The data analysis used in this research is descriptive statistical test and linear multiple regression. The results showed that there was no influence of consumer ethnocentrism, perceived price, perceived quality, and perceived brand image on the purchase intention of domestic products in Padjadjaran University students.

Keywords: Consumer ethnocentrism; perceived price; perceived quality; perceived brand image; and domestic product purchases

Copyright © 2023 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Kehidupan tidak akan terlepas dari adanya transaksi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Sebagai seorang konsumen, banyak sekali hal-hal yang memengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk ataupun memengaruhi keinginan untuk lebih memilih produk A daripada produk B. Setiap diri konsumen memiliki penilaian subjektifnya masing-masing mengenai pandangannya terhadap suatu produk. Setiap orang memiliki tingkatan etnosentrisme konsumen yang berbeda-beda, memiliki persepsi mengenai harga yang berbeda-beda, memiliki persepsi mengenai kualitas yang berbeda-beda, serta memiliki persepsi mengenai citra merek yang berbeda-beda. Semua hal itulah yang memengaruhi seorang konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

Istilah etnosentrisme konsumen mungkin tidak terlalu asing bagi sebagian orang. Istilah tersebut dibentuk dari dua kata yang memiliki perbedaan arti dan akan menciptakan pengertian baru ketika kedua kata tersebut disatukan. Etnosentrisme berdasarkan Booth (1979) dalam Evanschitzky, Wangenheim, Woisetschlager, & Blut (2008) merupakan penilaian seseorang atau suatu kelompok terhadap kelompok lain dengan menganggap kelompok sendiri sebagai acuan terbaik sehingga hanya ingin menerima kelompok dengan budaya yang sama dan tidak menerima kelompok dengan budaya yang berbeda (Evanschitzky, Wangenheim, Woisetschlager, & Blut, 2008). Secara sederhana, etnosentrisme adalah menilai budaya lain atas dasar budaya sendiri. Sedangkan konsumen adalah individu atau kelompok yang memanfaatkan barang atau jasa dari individu atau kelompok lain. Berdasarkan Supphellen & Rittenburg (2001) dan Vida & Reardon (2008) dalam Guo & Lin, (2017), etnosentrisme konsumen adalah konsumen yang bukan hanya menjadikan harga, desain, dan kualitas menjadi acuan untuk membeli suatu produk, melainkan juga memikirkan apakah patut jika membeli produk yang berasal dari luar negara konsumen tersebut (Guo & Lin, 2017). Menurut Sharma *et al*. (1995), konsumen yang etnosentris menganggap bahwa mengonsumsi produk asing dapat mengancam industri dalam negeri yang berujung kepada banyaknya pengangguran (Guo & Zhou, 2017).

Pengertian mengenai etnosentrisme konsumen pada paragraf sebelumnya menyimpulkan bahwa konsumen yang etnosentris lebih memilih produk domestik dibandingkan dengan produk asing. Akan tetapi, Sharma *et al*. (1995) dalam Watson & Wright, (1999) menyebutkan bahwa konsumen yang etnosentris bisa saja memilih produk asing daripada produk dalam negeri ketika produk yang dicari tidak tersedia di negaranya. Walaupun begitu, konsumen tersebut akan membeli produk di negara yang memiliki kemiripan budaya dengan negara si konsumen tersebut, tidak membeli di sembarang negara (Watson & Wright, 1999). Ditambah lagi, Wang dan Chen (2004) menemukan bahwa etnosentrisme konsumen sangat terkait dengan kemauan membeli produk domestik di negara berkembang karena menganggap kualitas produk domestik yang tinggi (Dmitrovic, Vida, & Reardon, 2009).

Mahasiswa sebagai pelajar yang tingkatannya sudah cukup tinggi dianggap sudah dewasa dan dianggap mampu untuk menentukan pilihannya sendiri. Sebagai mahasiswa, banyak sekali kebutuhan-kebutuhan yang harus dimiliki, baik untuk menunjang kegiatan akademik maupun nonakademik. Berbagai keperluan yang dibutuhkan oleh mahasiswa diproduksi tidak hanya di negara lain, tetapi juga ada yang diproduksi di dalam negeri. Sebagai konsumen, mahasiswa dapat memilih apakah mereka akan membeli produk asing atau produk domestik. Peneliti berasumsi bahwa mahasiswa memiliki tingkat etnosentrisme yang berbeda-beda. Hal tersebut yang akhirnya membuat peneliti tertarik untuk meneliti mahasiswa di salah satu universitas di Indonesia, yaitu mahasiswa Universitas Padjadjaran.

Sudah sejak lama kita mengetahui bahwa harga menjadi suatu hal yang dipertimbangkan ketika ingin membeli suatu produk. Konsumen dapat membandingkan produk satu dengan produk lainnya dalam hal harga. Pastinya, konsumen menginginkan harga yang lebih murah (Yen, 2017). Menurut Zeithaml (1988) dalam Chu & Lu (2007), harga dilihat sebagai komponen biaya keuangan yang penting jika dilihat dari pembeli yang rasional secara ekonomi (Chu & Lu, 2007). Wang dan Chen (2004) dalam Yen (2017) mengatakan bahwa konsumen di negara berkembang kemungkinan akan menganggap bahwa harga produk impor akan lebih tinggi dari harga produk domestik. Hal itu terjadi karena adanya persepsi yang dimiliki oleh konsumen negara berkembang terhadap produk impor. Ketika konsumen memiliki persepsi tersebut, konsumen terdorong untuk membeli produk domestik karena harganya yang lebih murah dibandingkan produk impor. Kekhawatiran akan ekonomi juga menjadi alasan mengapa konsumen negara berkembang lebih memilih produk domestik dibandingkan produk impor (Yen, 2017).

Jika membahas mengenai ekonomi, mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan dan masih menjadi tanggungan orang tua akan memikirkan dengan matang mengenai harga ketika ingin membeli suatu produk, terutama produk yang menunjang kegiatan sebagai seorang mahasiswa. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, konsumen lebih memilih harga yang murah ketika akan membeli suatu produk. Begitu pula dengan mahasiswa yang berperan juga sebagai konsumen, mereka kemungkinan akan memilih harga yang sesuai dengan keadaan ekonomi mereka masing-masing ketika harus membeli keperluan penunjang perkuliahan. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti hal tersebut pada mahasiswa Universitas Padjadjaran.

Persepsi kualitas menurut Zeithaml (1988) adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap keunggulan produk (Samudro, Sumarwan, Simanjuntak, & Yusuf, 2020; Erdogmus & Turan, 2012). Sedangkan menurut Tsiotsou (2006) dalam Snoj, Korda, & Mumel (2004), persepsi kualitas artinya konsumen yang memersepsi kualitas suatu produk. Olshavsky (1985) di dalam Snoj, Korda, & Mumel (2004) mengartikan kualitas sebagai bentuk keseluruhan evaluasi sebuah produk (Snoj, Korda,

& Mumel, 2004). Jika membahasnya dari konteks kepuasan konsumen, Chaudhuri (2002) dalam Ariffin, Yusof, Putit, & Shah (2016)berpendapat bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki oleh seseorang, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli suatu produk. Hal itulah yang menjadi alasan mengapa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang sangat penting (Ariffin, Yusof, Putit, & Shah, 2016). Persepsi kualitas juga diartikan sebagai persepsi subjektif yang menilai produk dari berbagai aspek, seperti desain, ketahanan produk, fungsi, dan keandalan. Karakteristik produk, menurut Thelen dkk. (2016) dalam Yen (2017) dapat memengaruhi preferensi seseorang dalam memilih antara produk domestik atau produk impor. Pecotich dan Rosenthal (2001) dalam Yen (2017) mengemukakan bahwa produk yang diproduksi di negara maju sering dikaitkan dengan produk berkualitas tinggi, sedangkan produk yang diproduksi di negara berkembang sering dikaitkan dengan produk berkualitas buruk. Hal itulah yang membuat konsumen negara maju lebih memersepsi bahwa produk domestik lebih baik dibandingkan dengan produk impor. Namun, persepsi tersebut tidak hanya berlaku di negara maju saja, tetapi juga berlaku di negara berkembang. Konsumen negara berkembang bisa saja menganggap bahwa produk domestik memiliki kualitas yang lebih tinggi dari produk asing (Yen, 2017).

Mahasiswa yang membutuhkan keperluan perkuliahan untuk jangka waktu yang lama pastinya akan melihat kualitas dari produk tersebut sebelum membelinya. Seperti penjelasan sebelumnya, seorang konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang tinggi daripada kualitas yang rendah. Mahasiswa sebagai konsumen pastinya juga akan memikirkan hal yang sama, yaitu memilih keperluan perkuliahan dengan kualitas yang tinggi daripada kualitas yang rendah. Hal itu yang dapat membuat produk tersebut lebih tahan lama sehingga dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama oleh mahasiswa. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti hal tersebut pada mahasiswa Universitas Padjadjaran.

Citra merek pada suatu produk menjadi salah satu hal penting yang akan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk domestik. Ryu et al (2008) dalam Lien et al (2015) menyebutkan bahwa citra merek merupakan faktor penentu yang memengaruhi persepsi subjektif konsumen dan perilaku konsekuen (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015). Keller (1993) dalam Mehta & Tariq (2020) menyebutkan bahwa citra merek pada suatu produk memiliki keterkaitan yang khas dengan pikiran target konsumen karena hal tersebut yang merepresentasikan si produk tersebut. Satu hal yang perlu diingat adalah karena ini membahas mengenai persepsi, citra merek suatu produk akan dinilai berbeda-beda oleh berbagai orang. Selain merepresentasikan produk itu sendiri, citra merek juga sekaligus merepresentasikan citra organisasi. Ada beberapa hal yang dicakup oleh citra merek suatu produk, yaitu daya tarik, kemudahan ketika digunakan, fungsi yang sesuai, dan lain-lain (Mehta & Tariq, 2020). Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu produk, produk tersebut akan lebih cepat

terjual kepada konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh produk domestik, maka konsumen di suatu negara lebih memilih untuk membeli produk negaranya masing-masing.

Mahasiswa yang saat ini hidup pada zaman era modern menjadikan citra merek dari sebuah produk menjadi satu hal penting yang harus diperhatikan. Penjelasan sebelumnya menyebutkan bahwa penilaian terhadap citra merek akan berbeda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya karena penilaian tersebut sangat subjektif. Mahasiswa sebagai konsumen pada zaman modern seperti ini akhirnya memilih produk dengan citra merek yang baik dibandingkan produk dengan citra merek yang buruk. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti hal tersebut pada mahasiswa Universitas Padjadjaran.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka di atas, tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui bagaimana etnosentrisme konsumen memengaruhi intensi pembelian produk domestik, (2) mengetahui bagaimana persepsi harga memengaruhi intensi pembelian produk domestik, (3) mengetahui bagaimana persepsi kualitas memengaruhi intensi pembelian produk domestik, dan (4) mengetahui bagaimana persepsi citra merek memengaruhi intensi pembelian produk domestik.

Hipotesis

H1: Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk domestik pada mahasiswa Universitas Padjadjaran.

H2: Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk domestik pada mahasiswa Universitas Padjadjaran.

H3: Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk domestik pada mahasiswa Universitas Padjadjaran.

H4: Persepsi citra merek memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk domestik pada mahasiswa Universitas Padjadjaran.

H5: Etnosentrisme konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian produk domestik pada mahasiswa Universitas Padjadjaran.

METODE

Desain penelitian ini berupa penelitian kuantitatif dengan metode survei sebagai pendekatannya. Sesuai dengan tujuan umum penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian produk domestik pada Mahasiswa Universitas Padjadjaran. Tujuan umum penelitian ini dicapai dengan menggunakan desain penelitian berupa *explanatory research* atau penelitian yang bersifat menerangkan. Desain penelitian berupa explanatory research bertujuan untuk menerangkan pengaruh antarvariabel dengan menguji hipotesis.

Populasi dan Sampel

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Universitas Padjadjaran sebagai populasi. Dari populasi tersebut, peneliti menentukan sampel yaitu mahasiswa Universitas Padjadjaran angkatan 2018, 2019, dan 2020. Sesuai hasil hitungan menggunakan *software* GPower, sampel yang harus peneliti dapatkan yaitu sebanyak 129 responden. Peneliti menggunakan teknik *convenience sampling* untuk menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel. *Convenience sampling* peneliti pilih karena di dalamnya terdapat kemudahan dalam menyebarkan kuesioner untuk kebutuhan penelitian, terutama pada saat pandemi seperti ini. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan meminta bantuan dari mahasiswa setiap fakultas untuk menyebarkannya kembali ke grup angkatan ataupun grup kelas masing-masing.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menurut Singarimbun dan Effendi (2006) dalam Arifin et al (2017) adalah kesahihan yang menunjukkan seberapa valid suatu alat ukur untuk mengukur variabel dalam penelitian. Validitas juga dapat diartikan sebagai ketepatan dalam penggunaan alat ukur. Validitas dapat dilihat dari hasil r_{hitung} yang harus memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel}. Nilai r_{tabel} didapatkan dari ketetapan yang terdapat pada tabel r *product moment* yaitu sebesar 0,355 karena uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini memiliki populasi sebanyak 31 responden. Sedangkan, reliabilitas menurut Singarimbun dan Effendi (2006) menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran apabila dilakukan secara berulang. Kemudian, reliabilitas alat ukur adalah seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Reliabilitas dapat dilihat dari hasil perhitungan *reliability analysis scale alpha* atau Cronbach's Alpha (Arifin, Fuady, & Kuswarno, 2017).

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
X1.1	0,904		0,632		Valid
X1.2	0,904		0,229		Tidak valid
X1.3	0,904		0,215		Tidak valid
X1.4	0,904	Reliabel	0,727	0,355	Valid
X1.5	0,904		0,682		Valid
X1.6	0,904		0,323		Tidak valid
X1.7	0,904		0,682		Valid

X1.8	0,904		0,724		Valid
X1.9	0,904		0,546		Valid
X1.10	0,904		0,722		Valid
X1.11	0,904		0,703		Valid
X1.12	0,904		0,393		Valid
X1.13	0,904		0,403		Valid
X1.14	0,904		0,581		Valid
X1.15	0,904		0,471		Valid
X1.16	0,904		0,625		Valid
X1.17	0,904		0,475		Valid
X2.1	0,904		0,176		Tidak valid
X2.2	0,904	Reliabel	0,046	0,355	Tidak valid
X2.3	0,904		0,029		Tidak valid
X2.4	0,904		-0,147		Tidak valid
X3.1	0,904		0,502		Valid
X3.2	0,904		0,501		Valid
X3.3	0,904	Reliabel	0,465	0,355	Valid
X3.4	0,904		0,718		Valid
X3.5	0,904		0,532		Valid
X4.1	0,904		0,396		Valid
X4.2	0,904		0,419		Valid
X4.3	0,904	Reliabel	0,679	0,355	Valid
X4.4	0,904		0,254		Tidak valid
X4.5	0,904		0,599		Valid

Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar instrumen memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Instrumen yang tidak valid ataupun kurang valid dilakukan perbaikan instrument sehingga intrumen akhir yang digunakan merupakan instrument yang memiliki kredibilitas yang baik.

Analisis Data

Analisis data yang peneliti lakukan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menganalisis data yang selanjutnya dideskripsikan atau digambarkan melalui data yang sudah terkumpul dalam bentuk uji analisis deskriptif menggunakan

rata-rata dan standar deviasi. Uji yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah *linier multiple regression*.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian produk domestik. Adapun variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah etnosentrisme konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi citra merek. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Padjadjaran angkatan 2018, 2019, dan 2020. Karakteristik responden pada penelitian ini digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	99	73,9%
Laki-Laki	35	26,1%
Total	**134**	**100%**

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pada tabel 2, terlihat bahwa dari total 134 responden, sebanyak 99 orang dengan persentase sebesar 73,9% adalah perempuan, sedangkan sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 26,1% adalah laki-laki. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
Ilmu Komunikasi	46	34,3%
Psikologi	9	6,7%
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	8	6%
Pertanian	8	6%
Perikanan dan Ilmu Kelautan	8	6%
Ilmu Budaya	7	5,2%
Ekonomi dan Bisnis	7	5,2%
Teknologi Industri Pertanian	6	4,5%
Kedokteran Gigi	6	4,5%
Peternakan	6	4,5%
Keperawatan	5	3,7%
Hukum	5	3,7%

Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	5	3,7%
Farmasi	4	3%
Teknik Geologi	3	2,2%
Kedokteran	1	0,7%
Total	**134**	**100%**

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pada tabel 3, terlihat bahwa dari total 134 responden, sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 34,3% berasal dari Fakultas Ilmu Komunikasi; sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 6,7% berasal dari Fakultas Psikologi; sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 6% berasal dari Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan; sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 5,2% berasal dari Fakultas Ilmu Budaya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis; sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 4,5% berasal dari Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Kedokteran Gigi, dan Fakultas Peternakan; sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 3,7% berasal dari Fakultas Keperawatan, Fakultas Hukum, dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam; sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 3% berasal dari Fakultas Farmasi; sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 2,2% berasal dari Fakultas Teknik Geologi; serta sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,7% berasal dari Fakultas Kedokteran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Fakultas Ilmu Komunikasi.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
2020	82	61,2%
2019	36	26,9%
2018	16	11,9%
Total	**134**	**100%**

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pada tabel 4, terlihat bahwa dari total 134 responden, sebanyak 82 orang dengan persentase sebesar 61,2% merupakan angkatan 2020, sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 26,9% merupakan angkatan 2019, serta sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 11,9% merupakan angkatan 2018.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi angkatan 2020.

Tingkat Etnosentrisme, Persepsi terhadap Produk, dan Intensi Pembelian Produk Domestik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, etnosentrisme konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi citra merek, dan intensi pembelian produk domestik dapat digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Statistik deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
X1	26,00	111,00	69,8433	15,20578
X2	5,00	19,00	11,1642	3,02668
X3	15,00	35,00	24,9403	3,97125
X4	13,00	25,00	18,7761	2,93960
Y	4,00	13,00	8,7164	2,86701

Pada tabel 5, terlihat bahwa variabel X1 (etnosentrisme konsumen) memiliki nilai terendah yaitu 26,00 dan nilai tertinggi yaitu 111,00, nilai rata-rata yaitu 69,8433, serta nilai standar deviasi yaitu 15,20578. Variabel X2 (persepsi harga) memiliki nilai terendah yaitu 5,00 dan nilai tertinggi yaitu 19,00, nilai rata-rata yaitu 11,1642, serta nilai standar deviasi yaitu 3,02668. Variabel X3 (persepsi kualitas) memiliki nilai terendah yaitu 15,00 dan nilai tertinggi yaitu 35,00, nilai rata-rata yaitu 24,9403, serta nilai standar deviasi yaitu 3,97125. Variabel X4 (persepsi citra merek) memiliki nilai terendah yaitu 13,00 dan nilai tertinggi yaitu 25,00, nilai rata-rata yaitu 18,7761, serta nilai standar deviasi yaitu 2,93960.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Mahasiswa Universitas Padjadjaran dalam Membeli Produk Domestik

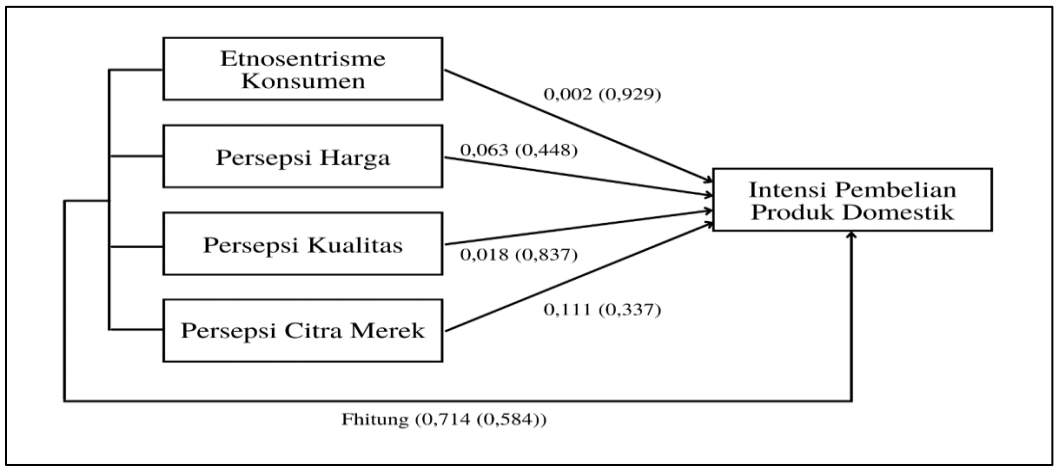
Dalam penelitian ini, terdapat lima hipotesis yang peneliti uji menggunakan uji *linier multiple regression*. Hipotesis pertama adalah adanya pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap intensi pembelian produk domestik pada mahasiswa Universitas Padjadjaran. Hipotesis kedua adalah adanya pengaruh

persepsi harga terhadap intensi pembelian produk domestik pada mahasiswa Universitas Padjadjaran. Hipotesis ketiga adalah adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap intensi pembelian produk domestik pada mahasiswa Universitas Padjadjaran. Hipotesis keempat adalah adanya pengaruh persepsi citra merek terhadap intensi pembelian produk domestik pada mahasiswa Universitas Padjadjaran. Hipotesis kelima adalah adanya pengaruh etnosentrisme konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi citra merek secara simultan terhadap intensi pembelian produk domestik pada mahasiswa Universitas Padjadjaran. Hasil uji kelima hipotesis tersebut terlihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji regresi linier etnosentrisme konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi citra merek terhadap intensi pembelian produk domestik

Variabel	Koef.	t_{hitung}	Sig	Ket.
Konstanta	5,358		0,011	
Etnosentrisme Konsumen	0,002	0,089	0,929	TS
Persepsi Harga	0,063	0,761	0,448	TS
Persepsi Kualitas	0,018	0,206	0,837	TS
Persepsi Citra Merek	0,111	0,964	0,337	TS
R^2	0,022			
F_{hitung}		0.714	0,584	

Keterangan: TS = Tidak signifikan



Gambar 1. Koefisien dan Signifikansi dari Model Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah diduga etnosentrisme konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi citra merek secara simultan memengaruhi intensi pembelian prosuk domestik. Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh etnosentrisme konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi citra merek secara simultan terhadap intensi pembelian produk domstik adalah sebesar 0,584 > 0,05 dan nilai F_{hitung} 0,714 < F_{tabel} 2,44. Hal itu menunjukkan bahwa H5 ditolak dan H0 diterima sehingga etnosentrisme konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi citra merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian produk domestik.

Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Intensi Pembelian Produk Domestik

Hipotesis penelitian ini adalah diduga etnosentrisme konsumen memengaruhi intensi pembelian produk domestik. Berdasarkan tabel 6, diketahui t_{hitung} yang bernilai 0,089 < t_{tabel} yang bernilai 1,978 atau signifikansi yang bernilai 0,929 > 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima sehingga etnosentrisme konsumen tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian produk domestik. Hal ini dapat terjadi karena ternyata semakin tinggi atau semakin rendahnya tingkat etnosentrisme atau kecintaan individu terhadap Tanah Air tidak menyebabkan minat pembelian produk domestik menjadi meningkat ataupun menurun. Instrumen berupa pertanyaan kuesioner yang peneliti gunakan diadaptasi dari jurnal-jurnal terdahulu yang menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen ini dapat diuji melalui tujuh belas pertanyaan. Hal yang mungkin akhirnya membuat hasil uji regresi tidak signifikan adalah ada beberapa pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden setelah peneliti memodifikasi instrumen yang sudah ada.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Intensi Pembelian Produk Domestik

Hipotesis penelitian ini adalah diduga persepsi harga memengaruhi intensi pembelian produk domestik. Berdasarkan tabel 6, diketahui t_{hitung} yang bernilai 0,761 < t_{tabel} yang bernilai 1,978 atau signifikansi yang bernilai 0,448 > 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima sehingga persepsi harga tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian produk domestik. Hal ini dapat terjadi karena mungkin hasil modifikasi instrumen yang peneliti gunakan sebagai kuesioner, yaitu instrumen yang terdiri dari empat pertanyaan, kurang dapat dipahami oleh responden.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian Produk Domestik

Hipotesis penelitian ini adalah diduga persepsi kualitas memengaruhi intensi pembelian produk domestik. Berdasarkan tabel 6, diketahui t_{hitung} yang bernilai 0,206 < t_{tabel} yang bernilai 1,978 atau

signifikansi yang bernilai 0,837 > 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa H3 ditolak dan H0 diterima sehingga persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian produk domestik. Hal ini dapat terjadi karena mungkin hasil modifikasi instrumen yang peneliti gunakan sebagai kuesioner, yaitu instrumen yang terdiri dari lima pertanyaan, kurang dapat dipahami oleh responden.

Pengaruh Persepsi Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Produk Domestik

Hipotesis penelitian ini adalah diduga persepsi citra merek memengaruhi intensi pembelian produk domestik. Berdasarkan tabel 6, diketahui t_{hitung} yang bernilai 0,964 < t_{tabel} yang bernilai 1,978 atau signifikansi yang bernilai 0,337 > 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa H4 ditolak dan H0 diterima sehingga persepsi citra merek tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian produk domestik. Hal ini dapat terjadi karena mungkin hasil modifikasi instrumen yang peneliti gunakan sebagai kuesioner, yaitu instrumen yang terdiri dari lima pertanyaan, kurang dapat dipahami oleh responden.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menghasilkan lima kesimpulan. Kesimpulan pertama yaitu ternyata tidak ada pengaruh antara etnosentrisme konsumen dengan intensi mahasiswa Universitas Padjadjaran dalam membeli produk domestik. Kesimpulan kedua yaitu ternyata tidak ada pengaruh antara persepsi harga dengan intensi mahasiswa Universitas Padjadjaran dalam membeli produk domestik. Kesimpulan ketiga yaitu ternyata tidak ada pengaruh antara persepsi kualitas dengan intensi mahasiswa Universitas Padjadjaran dalam membeli produk domestik. Kesimpulan keempat yaitu ternyata tidak ada pengaruh antara persepsi citra merek dengan intensi mahasiswa Universitas Padjadjaran dalam membeli produk domestik. Kesimpulan terakhir yaitu ternyata etnosentrisme konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi citra merek secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap intensi mahasiswa Universitas Padjadjaran dalam membeli produk domestik. Semua hasil itu kemungkinan dapat terjadi karena responden kurang dapat memahami pertanyaan kuesioner yang telah peneliti modifikasi agar sesuai dengan penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti akan lebih cermat dan memperbanyak konsultasi agar instrumen yang digunakan untuk survei dapat dipahami dengan baik oleh responden.

REFERENSI

Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. (2016). Factors Influencing Perceived Quality And Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics And Finance 37*.

Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*.

Chu, C.-W., & Lu, H.-P. (2007). Factors Influencing Online Music Purchase Intention In Taiwan An Empirical Study Based On The Value-Intention Framework. *Internet Research*.

Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase Behavior In Favor Of Domestic Products In The West Balkans. *International Business Review*.

Erdogmus, I. E., & Turan, I. B. (2012). The Role Of Personality Congruence, Perceived Quality And Prestige On Ready-To-Wear Brand Loyalty. *Journal Of Fashion Marketing And Management*.

Evanschitzky, H., Wangenheim, F. V., Woisetschlager, D., & Blut, M. (2008). Consumer Ethnocentrism In The German Market. *International Marketing Review*.

Guo, G., & Lin, Q. (2017). Consumers Become More Or Less Ethnocentric? A Meta-Analysis On Level Of Consumer Ethnocentrism. *International Journal Of Business And Management*.

Guo, G., & Zhou, X. (2017). Consumer Ethnocentrism On Product Judgment And Willingness To Buy: A Meta-Analysis. *Social Behavior And Personality*.

Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*.

Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How Brand Image And Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Academy Of Marketing Studies Journal*.

Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing The Effects Of Perceived Quality And Perceived Value On Customer Satisfaction . *Management Science Letters*.

Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The Relationship Among Perceived Quality, Perceived Risk And Perceived Product Value. *Journal Of Product & Brand Management* .

Watson, J. J., & Wright, K. (1999). Consumer Ethnocentrism And Attitudes Toward Domestic And Foreign Products. *European Journal Of Marketing*.

Yen, Y.-S. (2017). Extending Consumer Ethnocentrism Theory: The Moderating Effect Test. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*.