

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah suatu pedoman yang dibutuhkan untuk lebih memperdalam masalah, oleh karena itu perlu dikemukakan suatu kajian pustaka yang bersifat ilmiah. Kajian Pustaka ini akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi, seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *Cultural Sensitivity*, *Consumer Ethnocentrism* dan *Purchase Intention*. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen yaitu suatu proses mengelola lingkungan eksternal ataupun internal dengan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Pengertian manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Karena manajemen diartikan mengatur maka timbul beberapa pertanyaan apa saja yang di atur yaitu manusia (*men*), uang (*money*), metode (*method*), bahan baku (*materials*), mesin (*machines*), pasar (*market*). Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari

adanya proses manajemen tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan, jelas tidak akan berjalan dengan optimal.

(Philip Kotler & Gary Amstrong, 2018), menyatakan bahwa management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims. Menurut (Hasibuan, 2019) manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber - sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut (Abdul Choliq, 2020) menyatakan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha – usaha para anggota dan penggunaan sumber daya - sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah di paparkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok yang berperan dalam mengatur segala kegiatan secara efektif dan efisien, yang terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian melalui orang lain.

### **2.1.2 Fungsi-fungsi manajemen**

Untuk memperoleh hasil secara maksimal, para manajer harus mampu menguasai atau mengaplikasikan seluruh fungsi manajemen yang ada agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Beberapa klasifikasi fungsi-fungsi manajer

menurut (Robbins & Mary Coulter, 2012) dalam bukunya Management terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, hingga pengendalian.

1. Perencanaan (*planning*) Fungsi perencanaan adalah kegiatan manajemen yang meliputi penetapan tujuan, penetapan strategi, dan mengembangkan rencana guna mengoordinasikan kegiatan.
2. Pengorganisasian (*organizing*) fungsi pengorganisasian adalah kegiatan manajemen yang melibatkan pengaturan dan pembagian pekerjaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Memimpin (*leading*) Fungsi memimpin adalah kegiatan manajemen yang kegiatannya meliputi memotivasi, memimpin, dan melibatkan orang lain dalam mencapai tujuan organisasi.
4. Pengendalian (*controlling*) Fungsi pengendalian adalah fungsi manajemen yang kegiatannya meliputi memantau, membandingkan, dan mengevaluasi atas hasil kinerja.

### **2.1.3 Pengertian pemasaran**

Pemasaran mempunyai peran sangat penting untuk menciptakan produk, aktivitas pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil yang sesuai harapan untuk menciptakan perusahaan yang berkembang agar mampu memenangkan persaingan ditengah perkembangan bisnis yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi seluruh pelaku bisnis karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan.

Menurut AMA (American Marketing Association) dalam buku (Tjiptono Fandy & Diana Anastasia, 2019), “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offering) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”. Menurut (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2018), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”. Sedangkan menurut (Sedjati, 2018), mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan, suatu produk atau jasa kepada konsumen. Dengan demikian segala aktivitas perusahaan harus diarahkan pada pemberian kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba. Pemasaraan yang baik adalah hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat menjadikan kesuksesan bagi perusahaan.

#### **2.1.4 Pengertian manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan. Manajemen pemasaran harus mampu menggerakkan konsumen serta mengidentifikasi pasar sasaran perusahaan. Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang dijelaskan beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Menurut (Sudarsono, 2021), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Menurut (Meithiana, 2019) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Hery, 2019) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi lain juga dikemukakan oleh (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2018) bahwa: “Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”. Definisi ini memiliki makna yang hampir sama dengan definisi manajemen pemasaran sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Namun, pada definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong lebih menekankan pada membangun hubungan yang mampu memberikan keuntungan dengan sasaran pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.5 Pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur marketing mix agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan tujuan dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian Tindakan yang digunakan untuk mempromosikan jasa atau produk yang dijual di pasar. Berikut beberapa definisi mengenai bauran pemasaran (marketing mix) : Menurut Hintze dalam (Utami dkk., 2018) menyimpulkan bahwa : bauran pemasaran yang terdiri dari

produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Menurut (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2018) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), yang disebutkan dengan 4P dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Abdillah & Herawati, 2019) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer.

2. *Price*

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan discount menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biayanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan public relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

4. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *Process*

Proses produksi atau operasional merupakan factor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar. Kemudian dalam bauran pemasaran ini terdapat variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P masing-masing disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

#### **2.1.6 *Cultural sensitivity***

Kebudayaan adalah kumpulan pengetahuan, keyakinan, nilai, adat istiadat, hukum, gagasan, norma, dan perilaku yang dikumpulkan oleh manusia. Hal ini mempengaruhi setiap aspek masyarakat, termasuk semua aspek praktik bisnis seperti taktik dan strategi periklanan, kebijakan perdagangan bebas, efektivitas dan efisiensi merek, keputusan untuk strategi lokalisasi, standarisasi, negosiasi internasional, hubungan bisnis, manajemen bisnis internasional, perilaku konsumen, dan pemasaran internasional. Menurut (Darmawan Darmawa & Sumar Sumar, 2024) Budaya mempunyai pengaruh penting pada berbagai bidang kehidupan individu, karena mempengaruhi sikap terhadap pekerjaan, perilaku yang berhubungan dengan konsumsi atau kegiatan rekreasi.

Tingkat kepekaan budaya yang tinggi mendorong konsumen untuk menerima perbedaan dari budaya lain. Konsumen lebih terbuka untuk menikmati kebersamaan dan tidak menganggap budaya orang lain sebagai ancaman bagi dirinya. Hal ini mendorong konsumen yang memiliki kepekaan budaya tinggi memandang merek impor bukan suatu masalah. Konsumen dengan budaya, sikap, persepsi, selera, preferensi, dan nilai yang berbeda cenderung tidak membeli merek dalam negeri. Hal ini karena persepsi positif biasanya mengarah pada pembelian merek negara asing. Preferensi terhadap budaya sendiri dilaporkan tidak

terlalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada merek dalam negeri.

#### **2.1.6.1 Pengukuran *Cultural Sensitivity***

Pengukuran *cultural sensitivity* melibatkan penggunaan instrumen penelitian yang dirancang untuk menilai berbagai aspek sensitivitas budy, seperti pemahaman tentang budaya, kemampuan komunikasi lintas budaya, kepekaan terhadap perbedaan budaya, serta kemampuan untuk beradaptasi dan merespon dengan tepat terhadap kebutuhan budaya yang beragam. Preferensi terhadap budaya sendiri dilaporkan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk dalam negeri (Yulia Marwah dkk., 2023).

#### **2.1.7 *Consumer ethnocentrism***

Etnosentrisme konsumen merupakan konstruksi psikologis dari sifat ekonomi yang dikonseptualisasikan oleh Shimp, (2010) yang berkaitan dengan kesesuaian dan moralitas menggurui produk dan jasa buatan luar negeri. Konsep etnosentrisme konsumen menarik bagi moralitas warga negara ketika itu sampai pada keputusan seperti mengkonsumsi atau menggurui produk asing. Dasar banding ini adalah bahwa produk impor atau asing cenderung memperlambat pertumbuhan ekonomi domestik yang menyebabkan peningkatan terkait pengangguran dan penyakit sosial.

Ethnocentrism dapat dijelaskan pula dimana konsumen merasa lebih siap untuk memberikan kepercayaan pada produk lokal dibandingkan dengan produk luar negeri (Ersad dan Ferry Jaolis & Petra Jl, 2022). Konsep etimologi ethnosentris menurut Summer (1906) dalam (Santosa dkk., 2021) mendefinisikan etnosentrisme

merupakan 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. Dari konsep dasar ini, dapat dikatakan etnosentrisme adalah kecenderungan individu dalam melihat kelompok mereka lebih baik, lebih unggul, lebih superior dibandingkan kelompok lainnya. Klein et al. (1998) dalam (Fauziyyah & Suryaningsih, 2021) menyatakan bahwa konsumen etnosentris memiliki kecenderungan untuk membeli produk lokal karena mereka berkeyakinan bahwa produk yang dibuat dalam negara mereka sendiri dianggap lebih unggul daripada produk asing. Sementara pada negara berkembang, pengaruh ethnocentrism konsumen pada niat untuk membeli produk dalam negeri lemah yang dikarenakan oleh penilaian kualitas produk yang lebih rendah. Klein et al. (1998) dalam (Fauziyyah & Suryaningsih, 2021) menyatakan bahwa konsumen etnosentris memiliki kecenderungan untuk membeli produk lokal karena mereka berkeyakinan bahwa produk yang dibuat dalam negara mereka sendiri dianggap lebih unggul daripada produk asing. Sementara pada negara berkembang, pengaruh ethnocentrism konsumen pada niat untuk membeli produk dalam negeri lemah yang dikarenakan oleh penilaian kualitas produk yang lebih rendah.

Konsumen etnosentris mempunyai preferensi yang tinggi terhadap produk dalam negeri untuk mengunggul-unggulkan atribut mereka serta menunjukkan preferensi yang kuat untuk membeli barang-barang negara asal. Konsumen

etnosentris memberikan penilaian yang tidak menguntungkan terhadap produk impor dan menunjukkan keengganan mereka untuk membeli produk asing serta menunjukkan prasangka dan permusuhan (animosity) terhadap negara asing dan meremehkan atribut produk asing. Animosity mengacu pada ketidaksukaan yang kuat terhadap suatu negara atau kelompok etnis tertentu dan cenderung mempengaruhi penilaian kognitif dan evaluasi afektif produk-produk dari negara tersebut secara negatif. Penelitian mengenai consumer ethnocentrism cukup banyak dilakukan semenjak etnosentrisme konsumen pertama kali dikemukakan oleh Shimp & Sharma (1987), mereka menyatakan bahwa etnosentrisme berkaitan dengan kepercayaan dan moral seseorang dalam membeli sebuah produk luar negeri. melalui penelitiannya tersebut consumer ethnocentrism menjadi studi yang banyak digunakan oleh peneliti lain dalam mengukur kecenderungan konsumen terhadap perilaku pembelian produk lokal maupun asing (Chan et al., 2020).

#### **2.1.7.1 Pengukuran *Consumer Ethnocentrism***

Shimp dan Sharma (1987:282) berhasil mengembangkan instrument untuk mengukur kecenderungan sikap etnosentrisme konsumen yang berhubungan dengan perilaku membeli produk asing yang dibandingkan dengan produk dalam negeri, yang dinamakan CETSCALE (Consumer Ethocentri Tendencies Scale). Penggunaan CETSCALE akan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat etnosentris lebih tinggi akan memiliki kecenderungan positif untuk menggunakan produk buatan dalam negeri dan konsumsi produk buatan luar negeri. Variabel-variabel yang terdapat di CETSCALE dimaksudkan untuk direfleksikan ketersediaan produk (product availability), patriotism, dampak perekonomian

(economic impact) dan dampak ketenagakerjaan (employment impact). Instrumen pengukuran ini terdiri dari 17 (tujuh belas) item CETSCALE yang telah banyak digunakan diberbagai negara sebagai pengukuran tingkat ethnosentris konsumen yang valid dan reliabel.

#### **2.1.7.1 Indikator Consumer Ethnocentrism**

Pengukuran etnosentrisme telah dikembangkan oleh Shimp & Sharma melalui 17 CETSCALE, versi bahasa Indonesia CETSCALE menjadi parameter variabel ethnosentrisme penelitian ini dengan skala interval, yaitu:

- a. Konsumsi.
- b. Produk impor.
- c. Membantu negara.
- d. Konsistensi penggunaan.
- e. Penduduk asing.
- f. Tindakan tidak tepat.
- g. dentitas warga negara.
- h. Memperkaya negara.
- i. Tindakan terbaik.
- j. Barang pengganti.
- k. Tenaga kerja.
- l. Pembatasan.
- m. Penggunaan produk lokal.
- n. Larangan jual beli.
- o. Pajak tinggi.

p. Barang pelengkap.q.Pengangguran

### **2.1.8 *Purchase Intention***

Mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen pada kenyataanya sangat tidak mudah. Pemasar tentu saja mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan, namun keputusan konsumen bisa dengan mudah berubah bahkan pada detik-detik terakhir. Maka pemasar harus dapat memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan agar dapat menarik minat beli pada konsumen. Menurut Samuel dan Setiawan (2018), *purchase intention* adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi.

Menurut Bakti et al., (2020) minat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung. Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam didalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* atau minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

### **2.1.8.1 Faktor yang mempengaruhi *purchase intention***

Nainggolan & Heryenzus, (2018), Faktor utama yang mempengaruhi *purchase intention* adalah kualitas produk, harga produk serta kualitas layanan. Psikis merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi *purchase intention*, psikis didasari oleh motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Selain psikis, sosial merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi *purchase intention*, hal tersebut didasari oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan. Selain psikis dan sosial, bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi. Beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* menurut Widodo, (2019) antara lain :

1. Kesadaran Kondisi dimana para konsumen menjadi peka terhadap suatu produk atau jasa, hal tersebut disebabkan oleh baiknya cara pemasaran yang dilakukan, baik melalui *soft selling* yang dilakukan secara terus menerus, maupun *hard selling* yang diberikan secara terus menerus.
2. Pengetahuan Suatu kondisi dimana suatu produk atau jasa diketahui serta dipahami banyak orang, hal tersebut disebabkan oleh sebuah branding yang baik dan tepat sasaran.
3. Kesukaan Konsumen akan cenderung mencoba sesuatu yang membuat mereka tertarik, hal tersebut merupakan suatu penilaian pertama yang akan menentukan adanya suatu ketertarikan atau tidaknya dari konsumen.
4. Preferensi Suatu kondisi dimana para konsumen mulai memilih antara produk-produk atau jasa-jasa yang membuat mereka tertarik.

5. Keyakinan Suatu perusahaan yang meyakinkan seseorang untuk membeli atau memilih suatu produk atau jasa yang telah mereka tentukan.
6. Pembelian Suatu Tindakan yang dilakukan oleh para konsumen setelah memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka tentukan.

#### **2.1.8.2 Faktor yang dipengaruhi oleh *purchase intention***

*Purchase intention* dibentuk dari kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap Tindakan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. terdapat beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi terjadinya *purchase intention* pada seseorang, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor internal Faktor internal menyangkut faktor didalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.
  - a. Informasi, keterampilan dan kemampuan Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.
  - b. Emosi dan kompulsi Ketidak-cukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah control perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subyek yang memaksa yang terlihat jauh diluar control.
2. Faktor eksternal Faktor eksternal ini menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi control seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya.

Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervensi perilaku.

- a. Kesempatan Kurangnya kesempatan dapat mengurangi untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku dan akan memaksa untuk merubah rencana, namun tidak terlalu dapat merubah intensi seseorang.
- b. Ketergantungan pada yang lain Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada Tindakan orang lain, ada potensi control yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan. Sebuah control baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus Kerjasama. Seseorang akan dapat bekerjasama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerjasama.

### **2.1.8.3 Indikator *purchase intention***

Menurut di dalam jurnal Benowati & Purba, (2020) *purchase intention* memiliki beberapa indikator, antara lain :

1. Minat transaksional Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial Minat preferensial yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Widodo (2019), indikator dari purchase intention dibagi menjadi 3, antara lain :

1. Ketertarikan Sebuah keinginan pasti didasari oleh sebuah ketertarikan, baik secara visual maupun non visual, semakin menariknya sebuah produk atau jasa, semakin besar pula purchase intention yang akan dihasilkan.
2. Pembeda Sebuah pembeda dari suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lain adalah salah satu dasar terbentuknya sebuah purchase intention.
3. Kualitas Suatu barang atau jasa yang memiliki kualitas yang baik maka akan meninggalkan sebuah pengalaman yang tidak akan terlupakan pengalaman yang tak terluakan akan menciptakan motivasi, sebuah motivasi akan memunculkan suatu purchase intention.

Sedangkan di dalam (Bimantari, 2019) Purchase Intention memiliki 3 indikator, antara lain :

1. Timbulnya keinginan untuk membeli Keinginan adalah sebuah dorongan yang dimiliki oleh setiap manusia untuk mendapatkan sesuatu, dorongan tersebut dapat ditimbulkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman, motivasi dll.

2. Peluang membeli Mendapatkan sesuatu yang sangat sulit didapatkan adalah sebuah kebanggan, semakin bagus peluang untuk mendapatkan sesuatu, semakin besar pula purchase intention yang akan timbul.
3. Konsumen akan ingat selalu untuk membeli Kembali Pengalaman merupakan komponen utama dalam timbulnya sebuah purchase intention, semakin bagus dan berkesannya pengalaman yang siberikan oleh suatu barang atau jasa, maka akan semakin besar pula purchase intention yang akan muncul.

### **2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2018), mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli yang dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan perilaku yang dipengaruhi oleh hasil evaluasi dari pemakaian suatu produk.

#### **2.1.9.1 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2018) mengenai tahapan-tahapan keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan masalah dan kebutuhan (*problem recognition*)

Pengenalan masalah merupakan tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan pertimbangan konsumen mengenali adanya kebutuhan suatu produk.

## 2. Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mencari dari berbagai sumber informasi untuk mengenali sebuah produk dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber, anatar lain:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Sumber publik: sosial media
- d. Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) setelah menemukan informasi dan berbagai pilihan, maka konsumen akan melakukan evaluasi atas informasi yang diperoleh tersebut. Misalkan kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil, warna, ukuran, lensa, yang dipakai dan harga kamera.

## 4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

tahap ini konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk berdasarkan proses-proses yang sudah dilakukan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

## 5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap akhir dari proses konsumen, apakah akan melakukan pembelian lebih lanjut atauoun tidak membeli sebuah produk berdasarkan pengalamannya menggunakan suatu produk berdasarkan pengalamannya menggunakan suatu produk. Jika konsumen puas, konsumen akan melakukan pembelian kembali, namun jika konsumen tidak puas, konsumen tidak akan membeli kembali produk tersebut.

### **2.1.9.2 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Menurut (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2018) ada 7 peran konsumen dalam keputusan pembelian antar lain:

1. Pencetus (*Initiators*) Individu yang dari awal menyadari bahwa adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncul gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.
2. Pengguna (*Users*) Seseorang yang akan menggunakan suatu barang atau jasa yang dibeli.
3. Pemberi pengaruh (*Influencers*) Individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu mendefinisikan spesifikasi produk yang sesuai dengan ekspektasi dan membantu untuk memberikan informasi pilihan alternatif lainnya.
4. Pembuat keputusan (*Deciders*) Seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.
5. Pemberi persetujuan (*Approvers*) Individu yang mempunyai kewenangan untuk mengontrol tindakan yang direncanakan oleh pembeli atau pengambil keputusan.

6. Pembeli (*Buyers*) Seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya. Mereka yang memainkan peran utama dalam memilih vendor dan mengatur syarat pembelian serta bernegosiasi harga produk.

7. Penjaga gerbang (*Gatekeepers*) Orang yang mempunyai kekuatan untuk membendung penjual atau informasi agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian. Misalnya, agen pembelian, resepsionis dan operator telepon dapat mencegah wiraniaga agar tidak menghubungi pengguna atau pengambil keputusan.

### **2.1.9.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*costumer behavior*), sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Menurut (Joko Rizkie Widokarti & Donni Juni Priansa, 2019) terdapat 5 indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

#### **1. Pilihan Produk**

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya dengan pertimbangan

#### **2. Pilihan merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, rekomendasi dari penjual maupun konsumen lain, persediaan barang yang lengkap, kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja dan lain-lain.

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penelitian dari segi teori maupun konsep. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar – benar berkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Chusna dan Riptiono, (2021)  Pengaruh Consumer Ethnocentrism Tendency, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Consumer ethnocentrism Tendency berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan niat beli	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i>
2	Salma Fauziyyah dan Ika Barokah Suryaningsih (2021)  Negara asal sebagai determinan persepsi kualitas dan peran moderasi ethnsentrisme	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua hipotesis penelitian diterima. Interpretasi hasil penelitian menggambarkan bahwa terdapat pengaruh antara Negara Asal terhadap Persepsi Kualitas dan terdapat efek moderasi Etnosentrisme terhadap pengaruh Negara Asal terhadap Persepsi Kualitas oleh konsumen.	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i>	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i> dan <i>purchase intention</i>
3	Devina Ersad dan Ferry jaolis (2022)  Pengaruh consumer attitudes toward local business dan ethnocentrism terhadap intention to purchase local food dengan consumer attitudes toward local food sebagai variabel intervening studi kasus kuliner local bali di aplikasi marketplace	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah consumer attitude toward local business dan ethnocentrism berpengaruh terhadap intention to purchase local food dan consumer attitude toward local food serta consumer attitude toward local food berpengaruh terhadap intention to purchase local food.	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i>	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i> dan <i>purchase intention</i>
4	Darmawan dan Sumar (2024)  Etnosentrisme Konsumen, Sensitivitas Budaya, Kredibilitas Merek terhadap Niat Pembelian Merek Wardah Kosmetik Dalam Negeri	Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor etnosentrisme konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian merek dalam negeri dengan syarat kualitas dan nilai yang ditawarkan mampu bersaing dengan merek luar negeri. Selain itu, kredibilitas merek ternyata berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek dalam negeri, artinya merek dalam negeri yang baik dapat bersaing lebih baik di pasar sehingga mendorong niat untuk membeli produknya. Penelitian ini juga membuktikan bahwa budaya sensitivitas budaya berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek dan	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i> , <i>cultural sensitivity</i> , dan <i>domestic brand purchase intention</i>	Terdapat perbedaan lokasi penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh negatif terhadap niat pembelian merek dalam negeri.		
5	Cabrera dan Arteaga, (2021)  <i>Consumer ethnocentrism and purchasing intention in developing countries</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>consumer ethnocentrism</i> secara positif mempengaruhi niat beli produk dalam negeri	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i>	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i> dan <i>purchase intention</i>
6	Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus (2018)  Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan.	Terdapat persamaan pada variabel niat beli konsumen	Tidak terdapat variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan <i>cultural sensitivity</i>
7	Selly dan Tiurniari Purba (2021)  Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>purchase intention</i> pada brand Man Man Tang di Batam	Hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand awareness dan <i>purchase intention</i> pada brand Man Man Tang di Batam. Kesadaran merk yang tinggi dapat menarik dan meningkatkan niat beli konsumen.	Terdapat persamaan pada variabel niat beli konsumen	Tidak terdapat variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan <i>cultural sensitivity</i>
8	Raden Rara Arifah mulyo Budiarti, Megawati Simanjuntak, dan Popong Nurhayati (2022)  Belanja online: Analisis pengaruh etnosentrisme tentang niat pembelian kosmetik lokal.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosiopsikologis antara lain keterbukaan budaya, patriotisme, konservatisme, dan kolektivisme berpengaruh signifikan terhadap etnosentrisme konsumen. Hasil lain juga menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik lokal.	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan niat beli	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i>
9	Chintata Ardisa, Fathur Rohman, dan Astrid Puspaningrum (2022)  Negara asal dan kualitas yang dipercaya pada PT mediasi pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap niat pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen yang dimiliki oleh perempuan di kota Malang yaitu calon konsumen produk lokal memunculkan minat untuk membeli produk MAKEOVER dibandingkan dengan produk kosmetik impor, sebuah temuan menarik dalam penelitian ini karena semangat etnosentrisme yang tinggi tidak membuat masyarakat mau untuk membeli produk lokal, temuan lebih lanjut bahwa citra	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan niat beli	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		baik negara asal terbukti mempengaruhi minat beli calon konsumen dan juga terbukti menjadi anteseden yang baik antara etnosentrisme konsumen dan niat membeli dibandingkan persepsi kualitas berhasil menjadi mediasi utama antara etnosentrisme konsumen dan niat membeli produk lokal.		
10	Sulis Riptiono (2020)  Pengaruh allocentris dan animosity terhadap niat beli konsumen pada produk makanan lokal dengan ethnocentrism sebagai intervening variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli konsumen pada produk makanan lokal dipengaruhi oleh variabel <i>allocentrism towards family</i> , <i>allocentrism towards friends</i> , dan etnosentrisme pelanggan, sedangkan <i>animosity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan lokal.	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan niat beli	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i>
11	Nicholas Skiefer, Caroline Suwandi, Fathony Rahman, Antonius W. Sumarlin (2023)  Hubungan E-Wom, Consumer Ethnocentrism, Brand Equity dan Purchase Intention pada Sepatu Merek Indonesia.	Hasil penelitian ditemukan bahwa e-wom positif lebih mempengaruhi intensi membeli sepatu merek dalam negeri. Agar pemilik merek sepatu merek dalam negeri dapat bersaing melawan sepatu merek luar negeri maka pemilik merek sepatu dalam negeri harus lebih mengandalkan e-wom positif dibandingkan etnosentrisme konsumen.	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan niat beli	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i>
12	Sirly Amri (2018)  Pengaruh <i>lifestyle</i> , <i>consumer ethnocentrism</i> , dan <i>product quality</i> , terhadap <i>purchase decision</i> dengan <i>purchase intention</i> sebagai variable intervening pada PT. Unggul Jaya di Kota Pekalongan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, etnosentrisme konsumen, kualitas produk dan minat beli berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil uji path analysis menunjukkan bahwa gaya hidup, etnosentrisme konsumen, kualitas produk dan minat beli berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan niat beli	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i>
13	Lailatul Maghfiroh dan Sri Setyo Iriani, (2021)  Niat beli sepatu merek lokal oleh generasi muda: pengaruh <i>consumer</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>consumer ethnocentrism</i> berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan niat beli	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>ethnocentrism, perceived quality, perceived price, dan perceived brand image</i>			
14	Ramadania, Jaebeom Suh, Rosyadi, Bintoro Bagus Purmono, dan Rahmawati (2023)  Ethnosentisme konsumen, kepekaan budaya, kredibilitas merek terhadap niat pembelian kosmetik dalam negeri	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sensitivitas budaya mempunyai pengaruh negatif terhadap etnosentrisme konsumen dan niat membeli merek dalam negeri. Kredibilitas merek dan etnosentrisme konsumen ditemukan berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek dalam negeri.	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, dan domestic brand purchase intention</i>	Terdapat perbedaan lokasi penelitian
15	Charles Makanyeza (2015)  <i>Consumer Awareness, Ethnocentrism and loyalty: An Integrative Model</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh positif terhadap etnosentrisme konsumen, sedangkan kesadaran konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan etnocentrisme konsumen juga berpengaruh negative terhadap loyalitas konsumen.	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i>	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i> dan niat beli
16	C. Min Han & Chen Guo (2018)  <i>How consumer ethnocentrism (CET), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentrism behavior in China.</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa nilai consumer ethnocentrism mempunyai pengaruh yang moderat terhadap niat beli konsumen terhadap merek luar negeri, sedangkan nilai consumer ethnocentrism berpengaruh kuat terhadap merek dalam negeri.	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan niat beli	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i>
17	Natasia Angreani, Samantha Tandranegara, Rustono Farady Marta, Cangsong Wang (2021)  <i>Comparing drivers cultural sensitivity value between gojek and goviet from digital ads.</i>	Hasil penelitian menunjukkan iklan ini adanya ikatan yang terdapat pada latar belakang budaya yang berbeda dan etnorelativisme pengemudi gojek terhadap pengemudi goviet.	Terdapat persamaan pada variabel <i>cultural sensitivity</i>	Tidak terdapat variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan niat beli
18	Siamagka, N. T. & Balabanis, G (2015)  <i>Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. Journal of internasional marketing.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen memilih produk dalam negeri di bandingkan dengan produk luar negeri, meskipun kualitas nya rendah dan harganya lebih tinggi.	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i>	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i> dan niat beli
19	Hadi Hassankhani, Wahid Zamanadeh, Azad Rahmani, Hamidreza Haririan, Candidate, & Joanne E (2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perawat harus siap dalam kepekaan budaya dan kompetensi budaya.	Terdapat persamaan pada variabel <i>cultural sensitivity</i>	Tidak terdapat variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan niat beli

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Cultural sensitivity among clinical nurses: a descriptive study</i>			
20	Lailatul Maghfiroh (2021)  Niat beli sepatu merek lokal oleh generasi muda: pengaruh <i>consumer ethnocentrism</i> , <i>perceived quality</i> , <i>perceived price</i> , dan <i>perceived brand image</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>ethnocentrism</i> konsumen, persepsi kualitas, dan persepsi harga berpengaruh signifikan mempengaruhi kemauan membeli. Sedangkan persepsi citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kemauan untuk membeli.	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan niat beli	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i>
21	Kurnia S, Indriyanto Nugroho, Agustini T (2024)  Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Limited Edition Product dan Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian Sepati Compass di Cikarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen, limited edition, co-branding. Dapat disimpulkan variabel limited edition product secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan etnosentrisme konsumen, limited edition product dan co-branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i> dan <i>purchase intention</i>
22	Mayang L, Berri B. A, Fajri H (2021)  Pengaruh <i>Ethnocentrism Consumer</i> dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Lokal di kota Padang.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) <i>Ethnocentrism</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap status sosial pada produk kosmetik lokal di Kota Padang; 2) <i>Ethnocentrism</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik lokal di Kota Padang; 3) Status sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik lokal di Kota Padang.	Terdapat persamaan pada variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i> dan <i>purchase intention</i>
23	Nur Sakinah, Fani Firmansyah (2021)  Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Minat Beli mampu menjadi variabel mediasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat persamaan pada variabel <i>purchase intention</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i> dan <i>consumer ethnocentrism</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.		
24	Alvia Fitri F. C, Rochman Hadi Mustofa (2024)  Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari <i>purchase intention</i> .	hasil penelitian ini, semua variabel yang berhubungan langsung memiliki koefisien p value yang bernilai positif dan signifikan. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang berpengaruh secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, kecuali religiusitas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli karena koefisien p value lebih kecil dari 0,05.	Terdapat persamaan pada variabel <i>purchase intention</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i> dan <i>consumer ethnocentrism</i>
25	Muhammad Yuda H, Hendra Ibrahim (2024)  Analisis Pengaruh Faktor Budaya terhadap perilaku Keputusan Pembelian Konsumen dalam Bisnis Internasional.	Keputusan pembelian produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya di berbagai negara. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang berbeda beda yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi pembelian konsumen	Terdapat persamaan variabel <i>cultural sensitivity</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel <i>consumer ethnocentrism</i> dan <i>purchase intention</i>
26	Boris Bizumic (2018)  Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism. An examination of multiple mediators	penelitian ini menunjukkan bahwa universalisme manusia purba, etnosentrisme, memiliki peran besar dalam etnosentrisme konsumen. Lebih khusus lagi, pengabdian dan eksploitatif etnosentris mempunyai dampak tidak langsung terhadap etnosentrisme konsumen, melalui nasionalisme. Di sisi lain, kemurnian mempunyai pengaruh langsung. Meskipun diharapkan dan secara teoritis masuk akal, kecintaan terhadap kelompok etnis dan bangsa sendiri serta prasangka terhadap orang asing tampaknya tidak memediasi dampak dimensi etnosentrisme apa pun terhadap etnosentrisme konsumen.	Terdapat persamaan variabel <i>consumer ethnocentrism</i>	Tidak terdapat variabel <i>cultural sensitivity</i> , <i>purchase intention</i> dan keputusan pembelian

## 2.3 Kerangka pemikiran

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan dalam variable-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

### 2.3.1 Pengaruh *cultural sensitivity* terhadap *purchase intention*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan Darmawa & Sumar Sumar, 2024) bahwa diasumsikan Sensitivitas Budaya berpengaruh negatif terhadap Niat pembelian merek dalam negeri, dan hasil koefisien jalur dengan bootstrapping menunjukkan bahwa Sensitivitas Budaya tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian merek dalam negeri. Hal ini sejalan dengan temuan (Supphellen & Rittenburg, 2001) bahwa kesamaan budaya antar negara menjadi salah satu hal yang dapat berpengaruh dengan tren dan sikap konsumen untuk memilih serta meyakini suatu merek tertentu. Hal ini juga digunakan untuk menguji hubungan antara etnosentrisme konsumen dan evaluasi produk luar negeri. Oleh karena itu, eksportir asing belum tentu ataupun tidak dapat masuk melalui isu-isu komunitas global untuk menciptakan kepekaan terhadap budaya asing. Konsumen akan

mengutamakan produk dengan merek yang berasal dari dalam negeri jika terdapat asumsi mengenai perbedaan budaya, sikap, persepsi, selera, preferensi, dan nilai. Perbedaan budaya yang dirasakan tidak dapat diterima oleh konsumen lokal yang memandang merek dalam negeri lebih dekat dan memahami kebutuhan yang ada. Pada produk kosmetik, konsumen memandang kesesuaian budaya berkaitan dengan kondisi geografis, kepercayaan, dan kebiasaan dengan nilai-nilai yang dimilikinya.

### **2.3.2 Pengaruh *consumer ethnocentrims* terhadap *purchase intention***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chusna & Riptiono, 2021) bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Artinya ketika masyarakat memiliki kecenderungan sikap yang etnosentris maka akan meningkatkan adanya minat beli pada produk, karena konsumen yang memiliki sikap *ethnocentrism* yang tinggi akan merasa rugi jika membeli produk yang bukan merupakan produk domestik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maghfiroh & Iriani, 2021) menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Niat atau minat beli juga dipengaruhi oleh animo konsumen atas produk atau merek yang diproduksi oleh negara produsen tertentu. Sehingga, kemauan membeli produk lokal juga akan terpengaruh kecintaan terhadap negara sendiri. Maka dari itu, konsumen dengan etnosentrisme yang tinggi cenderung memilih produk lokal. Apabila dilihat dari sudut pandang perekonomian, larangan memasarkan produk impor di pasar Indonesia maka akan terjadi persaingan yang meningkat antara bisnis produk-produk di Indonesia (Maghfiroh & Iriani, 2021). Masyarakat khususnya kaum muda mulai sadar dan menyebarkan awareness tersebut tentang

merek lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan merek luar negeri. hal ini dipercaya sebagai upaya yang dapat memajukan kesejahteraan masyarakat Indonesia, yaitu dengan membiasakan mencintai dan membeli produk-produk lokal dibandingkan dengan produk asing.

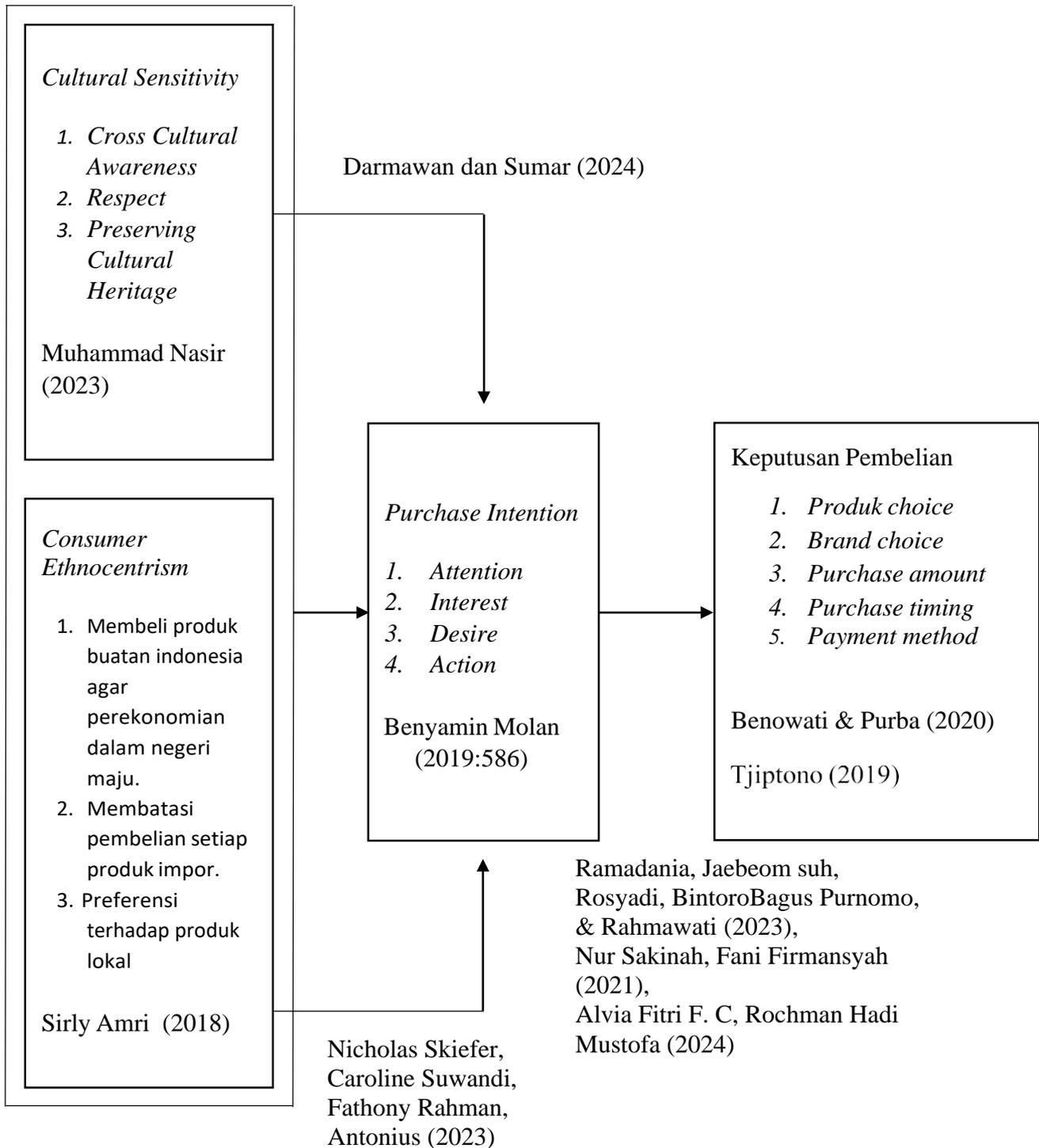
### **2.3.3 *Purchase Intention* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor pembentuk dari minat beli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain yang dimaksud disini adalah sikap dimana seseorang mengurangi pilihan minat terhadap sebuah produk dengan sikap negatif orang lain atau motivasi dari konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alvia Fitri F (2024) menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. individu yang memiliki minat yang kuat terhadap suatu produk atau jasa menunjukkan kesediaan untuk membayar harga yang terkait dengannya, dengan maksud untuk memanfaatkan produk atau jasa tersebut; Konsumen yang secara terbuka menunjukkan minatnya memiliki keinginan dan keyakinan yang kuat terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.; Konsumen yang sangat berminat pada suatu produk tidak hanya akan memberikan ulasan positif tentang produknya, tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini disebabkan oleh pemikiran positif yang cenderung dimiliki oleh individu yang sangat berminat terhadap produk tersebut. Tingkat keinginan membeli yang tinggi cenderung memberikan pengaruh yang baik pada pilihan pembelian individu (Alvia Fitri F 2024).

#### **2.3.4 Pengaruh *cultural sensitivity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* yang berdampak pada keputusan pembelian**

Sensitivitas Budaya terbukti memberikan pengaruh negatif terhadap Etnosentrisme Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Sensitivitas budaya berpengaruh sebaliknya terhadap etnosentrisme pelanggan. Sensitivitas budaya mempunyai pengaruh negatif terhadap niat pembelian merek dalam negeri. Hal ini mengandung makna bahwa konsumen dengan tingkat sensitivitas budaya yang tinggi cenderung menilai produk impor bukan merupakan prioritas pembelian. Konsumen akan mengutamakan produk dalam negeri jika terdapat asumsi mengenai perbedaan budaya, sikap, persepsi, selera, preferensi, dan nilai. Perbedaan budaya yang dirasakan tidak dapat diterima oleh konsumen lokal yang memandang produk dalam negeri lebih dekat dan memahami kebutuhan yang ada. Pada produk kosmetik, konsumen memandang kesesuaian budaya berkaitan dengan kondisi geografis, kepercayaan, dan kebiasaan dengan nilai-nilai yang dimilikinya. Etnosentrisme pelanggan diyakini mempengaruhi niat beli merek dalam negeri. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen di negara-negara berkembang menganggap produk lokal memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk impor.

Berikut terdapat praradigma penelitian. Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Agar dapat terlihat lebih jelas hubungan antar variabel, paradigma penelitian akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



**Gambar 2. 1**

**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara Parsial
  - a. Terdapat pengaruh *cultural sensitivity* terhadap *purchase intention*.
  - b. Terdapat pengaruh *consumer ethnocentrims* terhadap *purchase intention*.
  - c. Terdapat pengaruh *purchase intention* dengan keputusan pembelian.