

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP PERSEPSI KUALITAS  
DAN NIAT BELI PRODUK AYAM TALIWANG (STUDI PADA RUMAH MAKAN  
TALIWANG I CAKRANEGARA)****Irpak Nasabi \*****H. Budi Santoso \*\*****Dwi Putra Buana Sakti \*\*****Email: [irpak.nasabi@gmail.com](mailto:irpak.nasabi@gmail.com)****ABSTRACT**

*This research is aimed at analyzing the effect of consumers' ethnocentrism on the perception of product quality and buying intention of ayam taliwang (a case study on Rumah Makan Taliwang I Cakranegara). This is quantitative study. The population are individual and community who already know the ayam taliwang product in Mataram. The sampel were 100 respondents selected through accidental sampling and analyzed using structural equation modeling (SEM). The research showed that cosumers' ethnosentrism had significant effect on the buying intention of ayam taliwang in Rumah Makan Taliwang I Cakranegara. The consumers' ethnosentrism had also effect on the perception of product quality which means that the more positive of consumers ethnocentrism the better the perception of product quality of ayam taliwang. Perception of product quality moderated the correlation between consumers' ethnosentrism and buying intention, which means that the higher the perception of product quality, the stronger the correlation between consumers' ethnosentrism and buying intention. This research implied theoretically and managerially in the context of product of ayam taliwang in Rumah Makan Taliwang I Cakranegara.*

*Keywords : consumers' ethnosentrism, perception of product quality and buying intention.*

**1. PENDAHULUAN**

Banjir produk luar negeri di pasar domestik terus berlangsung. Situasi ini menuntut kepedulian konsumen, pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat Indonesia untuk saling bahu membahu bekerja sama memprioritaskan penggunaan atau mengkonsumsi produk Indonesia. Perlu dilakukan langkah terpadu untuk mengajak masyarakat dan pihak-pihak terkait agar lebih gemar dan cinta pada produk Indonesia. Pola pembelian konsumen terhadap produk lokal telah bergeser dengan banyaknya pilihan produk impor yang tersedia di pasar domestik sekarang ini. Melihat permasalahan tersebut maka penting untuk memahami kecenderungan etnosentris konsumen sebagai sikap-sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk impor (Aziz *et al.*, dalam Charlescian 2015). Etnosentrisme konsumen berasal dari sebuah perpanjangan istilah "etnosentrisme" yang di perkenalkan pertama kali oleh Sumner (1906) dalam bukunya "Folkways". Dari konsep etimologi

---

(\*) Freelance

(\*\*) Program Magister Manajemen Universitas Mataram

etnosentris, Sumner (1906) dalam Chang dan Cheng (2011) mendefinisikan 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. Dari konsep dasar ini, dapat dikatakan etnosentrisme adalah kecenderungan individu dalam melihat kelompok mereka lebih baik, lebih unggul, lebih superior dibandingkan kelompok lainnya Charlescian et al., (2015). Etnosentrisme dapat diinterpretasikan bahwa membeli produk impor adalah sesuatu yang salah, tidak patriotik, dan mengganggu perekonomian (Shimp dan Sharma, 1987) (dalam Ida, 2013).

Terkait dengan pilihan konsumen atas produk domestik atau asing, konsumen dapat dibedakan berdasarkan kecenderungan mereka untuk mau menerima berbagai produk buatan luar negeri dan konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri, yang dikenal dengan istilah etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai preferensi konsumen terhadap produk yang diproduksi di dalam negeri dan menolak produk impor (Sharma et al. 1995 ). Kaynak dan Kara (dalam Wei, 2008), mengemukakan bahwa pada negara berkembang pengaruh etnosentrisme terkait dengan beberapa faktor lain seperti, tingkat pembangunan sosial yaitu ekonomi dan teknologi di negara tersebut dan dimensi gaya hidup dari negara asal tersebut. Di sebuah negara maju, konsumen pada umumnya cenderung memiliki persepsi kualitas lebih tinggi terhadap produk dalam negeri dari pada produk asing.

Persepsi ini akan cenderung untuk meningkatkan pengaruh etnosentrisme baik pada pembelian produk dalam negeri dan penolakan produk asing (Ahmed dan d'Astous dalam Qing *et al* 2012). Namun, sebaliknya pada negara-negara berkembang seperti Rumania dan Turki (Ger *et al.*, dalam Qing *et al* 2012), India (Batra *et al.*, dalam Qing *et al.*, 2012) dan Cina (Li *et al.*, dalam Qing *et al.*, 2012). Di negara-negara berkembang konsumen umumnya lebih memandang produk asing dibandingkan produk domestik, khususnya produk yang dibuat dari negara-negara yang memiliki citra lebih baik tentang produk tersebut.

Namun berbeda dengan kajian empiris yang dilakukan oleh Nguyen *et al.*, (2008) penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen di negara berkembang akan cenderung memandang produk lokal memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang diimpor (misalnya, Damanpour, 1993; Elliot dan Cameron, 1994). Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa sensitivitas budaya memiliki dampak yang positif pada penilaian produk impor. Hal Ini berarti bahwa konsumen dengan tingkat sensitivitas budaya yang tinggi cenderung lebih tinggi untuk mengevaluasi produk impor. Dilihat dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, pengaruh etnosentrisme konsumen masih menunjukkan hasil yang tidak seragam sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini akan melihat kecenderungan etnosentrisme konsumen sebagai bentuk rasa cinta dan kepedulian konsumen terhadap produk lokal. Sejalan dengan hasil dari penelitian Nguyen *et al.*, (2008), penelitian yang dilakukan oleh Charlescian et al., (2015) juga memiliki hasil penelitian yang berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Li et all (2012) dan Qing et all (2008). Dalam Charlescian et al., (2015) yang dilakukan penelitian pada Negara berkebang bahwa persepsi kualitas konsumen lokal terhadap niat beli produk netbook memiliki pengaruh yang positif di banding dengan produk luar.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Ada berbagai macam unsur warisan budaya kuliner yang ada di Lombok Nusa Tenggara Barat. Dan salah satu yang menjadi ikon makanan khas masyarakat Suku Sasak di Lombok-Nusa Tenggara Barat ialah ayam taliwang. Ciri khas kuliner ayam taliwang berupa olahan ayam kampung muda diramu dengan bumbu-bumbu tertentu sehingga memberikan cita rasa yang kuat. Perkembangan tradisi kuliner ayam taliwang di Lombok, erat kaitannya dengan keberadaan masyarakat Karang Taliwang di Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Masyarakat Karang Taliwang merupakan yang pertama kali memperkenalkan kuliner ayam taliwang. Mereka mengolah ayam menjadi makanan khas yang kemudian disebut sebagai ayam taliwang. Saat ini produk ayam taliwang juga sudah menjamur menjadi salah satu menu makanan khas dalam hotel-hotel besar yang ada di Indonesia. Sehingga peneliti tertarik untuk memilih produk ini untuk penelitian. *Purchase intention* atau minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumen. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Erna (2015) minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan.

Menurut Agbonifoh dan Elimimian (1999); Batra *et al.*, (2000); Wang dan Chen) mengemukakan bahwa konsumen pada negara berkembang cenderung percaya bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak sebagus produk yang di impor. Hal ini menjadi sebuah permasalahan bagi produsen lokal untuk merubah persepsi tersebut dan menumbuhkan rasa cinta terhadap produk lokal. Etnosentrisme konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk dalam persepsi kualitas produk secara tidak langsung (charlescian, 2015). Ketika produk telah berhasil menciptakan *top of mind* konsumen maka minat beli konsumen akan meningkat. Sangat penting bagi para pengusaha untuk membuat ayam taliwang menjadi produk yang melekat dengan konsumen. Sehingga, konsumen yang memiliki sikap *ethnocentrism* akan lebih memilih dan cinta terhadap produk lokal.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif yang dijelaskan melalui pendekatan penelitian kuantitatif, yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat. Penelitian ini ingin menganalisis hubungan dari variabel etnosentrisme konsumen dalam mempengaruhi persepsi kualitas dan niat beli produk ayam taliwang.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi, studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus (Arikunto, 2006:130). Populasi dalam penelitian ini adalah individu atau anggota masyarakat yang mengetahui dan mengenal produk ayam taliwang pada Rumah Makan

Taliwang I Cakranegara di Kota Mataram. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:122). Oleh karena itu, sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 100 orang, dimana kriteria ini sudah sesuai menurut pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006) yang mengatakan bahwa ukuran sampel untuk setiap penelitian harus berada di antara 30 dan 500, sehingga jumlah ini lebih besar dari 30 orang dan sudah dianggap bisa mewakili jumlah populasi.

### **Penentuan Lokasi Penelitian**

Penentuan lokasi penelitian harus benar-benar dipertimbangkan sehingga dapat diperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap persepsi kualitas dan niat beli ini dilakukan pada rumah makan ayam taliwang I cakranegara. Hal ini di dasarkan atas beberapa pertimbangan antara lain karena biaya, waktu dan tenaga yang dimiliki dan dilokasi tersebut juga terdapat calon konsumen produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara yang akan di jadikan responden dalam penelitian ini.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### ***Etnosentrisme Konsumen (X)***

Etnosentrisme konsumen dalam penelitian yang akan saya lakukan didefinisikan sebagai bentuk rasa cinta individu yang menjadi responden/calon konsumen terhadap produk lokal ayam taliwang dan kecenderungannya untuk lebih memilih produk makanan ayam taliwang dibanding dengan produk luar yang lainnya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari item CETCALE yang sudah di gunakan banyak peneliti terdahulu dalam pengukuran tingkat etnosentris pelanggan yang valid dan reliabel (Hamim dan Elliot, 2006). Peneliti mengambil beberapa item yang diperlukan dalam penelitian yaitu :

- a. Orang Indonesia harus selalu membeli produk lokal dibandingkan buah impor
- b. Membeli produk impor tidak mencerminkan orang Indonesia
- c. Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk lokal
- d. Meskipun membeli produk lokal merupakan pengorbanan, tetapi ini dilakukan untuk mendukung produksi produk dalam negeri
- e. Membeli produk impor berarti menghancurkan bisnis dalam negeri dan mengakibatkan pengangguran
- f. Dengan membeli produk lokal perekonomian dalam negeri akan berjalan dengan baik

#### ***Persepsi Kualitas (Z)***

Definisi persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah penilaian individu yang menjadi responden/calon konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan produk olahan ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakra Negara. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Wang dkk (2014) mengembangkan skala secara empat hal dimensional untuk mengukur persepsi kualitas suatu produk antara lain : konsistensi, reliabilitas, kehandalan dan superioritas

**Niat Beli (Y)**

Dalam penelitian ini niat beli di definisikan sebagai pemikiran individu yang menjadi responden/calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakra Negara, individu yang menjadi responden/calon konsumen mengacu pada berbagai macam pertimbangan terhadap produk lokal ayam taliwang antara lain sebagai berikut :

- a. Ketertarikan yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas dari produk.

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Penelitian**

Uji validitas pada sampel percobaan menunjukkan seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel ( $< 0,3$ ), sehingga mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas diukur berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan syarat minimum koefisien korelasi sebesar 0,6.

**Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan suatu teknik analisis multivariate generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *endogeneous variabel* dengan banyak indikator (Chin,1998; Gefen et. Al.,2011; dan Kirby dan Bollen,2009) dalam (Latan,2012).

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Data**

**Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

1) Etnosentrisme konsumen adalah sebuah bentuk rasa cinta individu/calon konsumen terhadap produk lokal ayam taliwang dan kecenderungan untuk lebih memilih dan mengutamakan produk lkal ayam taliwang di banding dengan yang lain..

**Tabel 2. Nilai Skor Rata-rata Kategori Indikator Variabel *Promotion mix***

No Indikator	Rata-rata	Kategori
X1	4,27	Sangat Kuat
X2	4,30	Sangat Kuat
X3	4,29	Sangat Kuat
X4	4,27	Sangat Kuat
X5	4,29	Sangat Kuat
X6	4,26	Sangat Kuat
<b>Rata-rata Kategori</b>	4,28	Sangat Kuat

Berdasarkan Tabel 2, dapat kita lihat respon dari 100 orang responden mengenai sikap etnosentris terhadap produk lokal ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara secara keseluruhan tergolong sangat kuat menarik bagi konsumennya.

2) Persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah penilaian individu yang menjadi responden/calon konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan produk olahan ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara

**Tabel 3. Nilai Skor Rata-rata Kategori Indikator Variabel *Religiosity***

No Indikator	Rata-rata	Kategori
--------------	-----------	----------

Z1	4,28	Sangat Baik
Z2	4,26	Sangat Baik
Z3	4,25	Sangat Baik
Z4	4,01	Baik
Z5	4,26	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>4,22</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber, data primer diolah

Perspsi kualitas dari 100 responden produk lokal ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik yaitu memiliki skor rata-rata sebesar 4,22.

3) Variabel berikutnya adalah niat beli, yang definisikan sebagai pemikiran individu yang menjadi responden/calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara, individu yang menjadi responden/calon konsumen mengacu pada berbagai macam pertimbangan.

**Tabel 4. Nilai Skor Rata-rata Kategori Indikator Variabel Behavior Intention**

No Indikator	Rata-rata	Kategori
Y1	4,20	Tinggi
Y2	4,14	Tinggi
Y3	4,40	Sangat Tinggi
Y4	4,45	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>4,30</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber, data primer diolah

Tanggapan dari 100 responden terhadap Niat beli produk lokal ayam taliwang secara umum termasuk dalam kategori sangat tinggi, artinya terdapat keinginan yang tinggi dari individu/calon konsumen untuk membeli produk lokal ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara.

#### **Hasil Uji Kebaikan Model**

Hasil uji kebaikan model adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Pengujian Goodness of Fit Index**

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	Cut Off Value	Kriteria
<i>Likelihood Chi Square</i>	107,428	Diharapkan kecil	Baik
<i>P-Value</i>	0,059	≥0,05	Baik
CMIN/DF	1,249	≤3,00	Baik
RMSEA	0,050	≤0,08	Baik
GFI	0,882	≥0,90	Marginal
AGFI	0,836	≥0,90	Marginal
RFI	0,950	≥0,90	Baik
CFI	0,959	≥0,90	Baik

Sumber, data primer diolah

Dilihat dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* pada table 5 diatas, dapat disimpulkan sebagian besar parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan, dan hanya dari AGFI dan GFI saja yang tidak memenuhi syarat sehingga secara keseluruhan telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2006) yang menyatakan jika ada sebagian parameter *Goodness of Fit* yang tidak memenuhi syarat, dapat dilihat dari parameter yang lain, dan jika terdapat beberapa parameter yang telah memenuhi persyaratan maka dapat dinyatakan bahwa model telah memenuhi asumsi *Goodness of Fit*.

#### **Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari tiga hipotesis.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu apabila etnosentrisme konsumen semakin tinggi maka niat beli juga akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *c.r* untuk pengaruh antara etnosentrisme konsumen terhadap niat beli seperti terlihat pada tabel di atas adalah sebesar 4,651 dengan nilai probabilitas sebesar 0,0001 maka dapat dikatakan berpengaruh dan signifikan karena kedua nilai tersebut telah memenuhi syarat yang telah ditentukan. Untuk nilai koefisien jalur  $\beta$  sebesar 1,32 ini menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki sumbangan atau kontribusi yang Kuat terhadap persepsi kualitas. Sehingga kesimpulan yang dapat kita ambil bahwa hipotesis kedua dapat diterima.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu semakin tinggi etnosentrisme konsumen maka akan mempengaruhi persepsi kualitas. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *c.r* untuk pengaruh antara etnosentrisme konsumen terhadap persepsi kualitas seperti terlihat pada tabel di atas adalah sebesar 4,353 dengan nilai probabilitas sebesar 0,0001 maka dapat dikatakan berpengaruh dan signifikan karena kedua nilai tersebut telah memenuhi syarat yang telah ditentukan. Untuk nilai koefisien jalur  $\beta$  sebesar 0,75 ini menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki sumbangan atau kontribusi terhadap niat beli yang Kuat. Sehingga kesimpulan yang dapat kita ambil bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

Kemudian hipotesis yang terakhir dimana persepsi kualitas dapat memoderasi hubungan antara variabel etnosentrisme konsumen terhadap niat beli. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai *c.r* adalah sebesar 4,353 dengan nilai probabilitas sebesar 0,0001 maka dapat dikatakan berpengaruh dan signifikan karena kedua nilai tersebut telah memenuhi syarat yang telah ditentukan. Untuk nilai koefisien jalur  $\beta$  sebesar 0,37 ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat memoderasi hubungan antara etnosentrisme konsumen dengan niat beli memiliki sumbangan atau kontribusi terhadap niat beli yang Kuat. Sehingga kesimpulan yang dapat kita ambil bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Ayam Taliwang**

Pada bagian sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama yaitu : Diduga bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap niat beli produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara. Hasil pengujian seperti yang telah dijelaskan bagian hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima atau terbukti. Artinya etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan dan Kuat terhadap niat beli produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung yang bernilai kuat menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap etnosentrisme konsumen maka konsumen akan semakin berniat untuk melakukan pembelian terhadap produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara.

Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner diperoleh beberapa alasan konsumen yang ingin melakukan pembelian terhadap produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara dan sebagian besar mengemukakan alasannya adalah didasarkan atas cinta mereka terhadap produk lokal ayam taliwang. Dan ada beberapa dari responden mengungkapkan tentang kepuasannya dalam memilih produk produk ayam taliwang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh ida dkk (2016), penelitian ini menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk lokal. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Li dkk (2012) dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh Kuat terhadap niat beli konsumen terhadap produk lokal.

Bagi responden yang memiliki etnosentrisme konsumen yang tinggi dalam dirinya terhadap produk lokal ayam taliwang tentunya memiliki rasa cinta dan kecenderungan yang tinggi untuk mengkonsumsi produk ayam taliwang. Sehingga ketika konsumen memiliki sikap seperti itu sudah tentu mereka memiliki niat beli yang tinggi pula terhadap produk lokal ayam taliwang yang merupakan salah satu makan khas daerahnya. Hal ini juga dapat terlihat dari indikator dimana produk lokal lebih diutamakan.

### **Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Produk Ayam Taliwang**

Pada bagian sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua yaitu : Diduga bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk ayam taliwang pada rumah makan taliwang I Cakranegara. Hasil pengujian seperti yang telah dijelaskan bagian hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang Kuat dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk ayam taliwang pada rumah makan ayam taliwang I Cakranegara.

Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner diperoleh sedikit responden memiliki penilaian sangat baik terhadap produk ayam taliwang. Secara keseluruhan responden tersebut mengungkapkan tentang berbagai macam keunggulan yang ada dalam benak mereka terhadap persepsi kualitas produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara. Rata - rata responden menilai produk ayam taliwang memiliki cita rasa yang enak dan memiliki rasa yang khas bagi para responden. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa etnosentrisme kinsmen berpengaruh Kuat dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara. Hasil penelitian kali ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya sebelumnya yang dilakukan oleh charlescian dkk (2016) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh Kuat dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Den sementara pada penelitian kali ini diperoleh hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh erna ddk (2013),sulhaini dkk (2015) yaitu masih rendahnya pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap persepsi produk lokal.

### **Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Ayam Taliwang Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Mediasi**

Pada baagian sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif terakhir yaitu : Diduga bahwa variabel etnosentrisme konsumen sebelum mempengaruhi niat beli produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara didahului dengan meningkatkan persepsi kualitas produk. Hasil pengujian yang telah dijelaskan bagian hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima atau terbukti. Artinya bahwa etnosentrisme konsumen sebelum berpengaruh terhadap niat beli



produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara didahului dengan meningkatkan persepsi kualitas.

Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner diperoleh beberapa alasan konsumen berniat untuk melakukan pembelian. Sebagian besar responden mengemukakan alasannya didasarkan atas rasa suka mereka terhadap produk lokal selain itu mereka menganggap bahwa produk lokal memiliki kualitas yang baik. Dengan kenyataan seperti ini, sebenarnya sudah dapat dilihat bahwa memang etnosentrisme konsumen bisa mempengaruhi niat beli produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara melalui peningkatan persepsi kualitas produk ayam taliwang terlebih dahulu. Hal ini pada dasarnya dikarenakan adanya perasaan percaya, keyakinan dan cinta dari para responden sehingga bisa menciptakan persepsi kualitas yang sangat baik terhadap produk ayam taliwang pada rumah makan taliwang I Cakranegara.

Hasil penelitian kali ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dian (2016) dimana pada penelitian sebelumnya diperoleh hasil bahwa etnosentrisme konsumen sebelum mempengaruhi niat beli produk tidak didahului dengan memperkuat persepsi kualitas produk. Sementara hasil pada penelitian ini diperoleh hasil yang bertolak belakang, yaitu etnosentrisme konsumen berpengaruh kuat dan signifikan terhadap niat beli produk yang didahului dengan meningkatkan persepsi kualitas produk. Oleh karena itu penelitian kali ini dapat membuktikan bahwa persepsi kualitas bisa menjadi variabel mediasi antara etnosentrisme konsumen dengan niat beli produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan pada Bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Etnosentrisme konsumen yang berbentuk rasa cinta dan lebih mengunggulkan produk ayam taliwang terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara.
2. Etnosentrisme konsumen yang berbentuk rasa cinta dan lebih mengunggulkan produk ayam taliwang terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara. Hal ini terjadi karena responden memiliki persepsi bahwa produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara memiliki cita rasa yang enak, memiliki rasa yang tetap terjaga ke khasannya dan merupakan makanan yang baik dikonsumsi.
3. Persepsi kualitas dapat dijadikan variabel mediasi antara etnosentrisme konsumen dengan niat beli produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara. Karena dari hasil penelitian membuktikan bahwa etnosentrisme konsumen sebelum mempengaruhi niat beli konsumen produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara terlebih dahulu meningkatkan persepsi kualitas produk ayam taliwang.

##### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat dirumuskan saran sebagai berikut:

1. Rumah Makan Taliwang I Cakranegara harus terus meningkatkan etnosentrisme konsumen dengan cara mengkampanyekan cinta produk lokal ayam taliwang. Karena dengan semakin meningkatnya etnosentrisme konsumen terbukti dapat juga meningkatkan persepsi kualitas dan niat beli konsumen terhadap produk lokal ayam taliwang yang tidak hanya memberi keuntungan laba tapi juga akan membantu Rumah Makan Taliwang I Cakranegara untuk tumbuh dan berkembang. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar Rumah Makan Ayam Taliwang I Cakranegara agar tetap menjaga kekhasan dan kualitas produk ayam taliwang agar tetap memiliki tempat di hati masyarakat lokal.
2. Dalam penelitian ini persepsikualitas terbukti dapat meningkatkan niat beli terhadap produk ayam taliwang pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara secara signifikan, oleh karena itu Rumah Makan Taliwang I Cakranegara tetap harus menjaga kualitas produk ayam taliwang agar reputasinya tetap baik. Karena bagaimanapun juga persepsi kualitas suatu produk adalah hal yang penting dalam dunia bisnis.

#### **Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya**

1. Hanya satu variabel etnosentrisme konsumen saja yang digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
2. Pada penelitian ini, hanyavariabel persepsikualitas dijadikan sebagai variabel Mediasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mencoba untuk menguji kembali denganmenambahkanvariabel lain.
3. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel minimal yaitu hanya 100 orang responden, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel lebih banyak lagi agar hasil uji yang dilakukan lebih baik lagi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. (1997), *Should You Take Your Brand to Where the action is?*, *Harvard Business Review*, Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143.
- Akram, Aneela., Merunka, Dwight., Akram, Muhammad S., (2011), "Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism," *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 6 Iss 4 pp. 291 - 303
- Aziz, Saira., Bahadur, Waseem., Farooq, Rukhshanda., Arshad, Munaza., (2014), "Investigating the Role of Demographic Characteristics on Consumer Ethnocentrism and Buying Behavior," *International Review of Management and Business Research*, Vol. 3 Issue.2
- Chang, Yu-Hern.,and Cheng, Chien-Hang., (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(34), pp. 12966-12971, 28 December 2011.

- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model", *Journal of Marketing*, p.53- 64.
- Charlescian, elliwaty (2015), "Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Pada Niat Beli Prosuks Notebook : Uji Mediasi Variabel Persepsi Kualitas". Manajemen atmajaya yogyakarta
- Dian, Sari (2016) "Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Pada Niat Beli Konsumen Dimoderasi Oleh Tingkat Kebutuhan Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Suatu Produk"
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Erdogan, B. Zafer., Uz Kurt, Cevahir., (2010), "Effects of ethnocentric tendency on consumers perception of product attitudes for foreign and domestic products," *An International Journal*, Vol. 17 Iss 4 pp. 393 – 406.
- Erna (2013), pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen". *Jurnal administrasi bisnis* 2013 vol 8 no. 1 hal 21-47 (ISSN:0216-1249)
- Fakharmanesh, Sina., Miyandehi, Reza G., (2013), "The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence," *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, Vol.6, No.1, January 2013. pp: 147-162.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor*. Yogyakarta: BP Undip.
- Ghozali, Imam, and Fuad, 2008, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.0*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, dkk. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Hengky Latan dan Gudono. 2012. *SEM : Structural Equation Modeling*. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Ida ayu (2016), Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Etnosentrisme Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Bali Alus. *Journal of Management Studies (IJMS)*, Vol.6, No.1, Maret 2016 UNUD.
- Jaafar, S.N; Lalp, P.E; and Mohammed, M. 2012. Consumers Perceptions, Attitudes, and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2 (8), pp: 73-90.
- Jovita, srikandi, kadarisman (2015), " Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (survei pada calon konsumen yang berminat membeli ipad di indonesia). *Jurnal administrasi bisnis* vol 25 no 1 agustustus 2015.
- Krisno, Daniel., dan Samuel, Hatane., (2013), "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1 No. 1. Hal. 1-12.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)* Jilid 9. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler dan kellaer. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangg.

- Hengky Latan. (2013). *SEM Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta
- Li, Xianguo., Yang , Jing., Wang, Xia dan Lei, Da., (2012), "The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention," *Journal of Software*, Vol. 7, No. 10, October 2012.
- Lucas, H. 2000. *Information Technology for Management* (7th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Meirina (2015), " analisis pengaruh consumer etnosentrism dan perceived value terhadap minat beli konsumen dengan peran brand image sebagai mediator". Fakultas ekonomi dan bisnis universitas dipenegoro.
- Nguyen, Tho D., Nguyen, Trang T.M., Barrett, Nigel J., (2008), "Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products - evidence from Vietnam," *Journal of Consumer Behaviour*, Jan.-Feb. 2008, Vol. 7: 88-100 (2008).
- Puspitasari (2006), "Analisis pengaruh persepsi kualitas Dan kepuasan pelanggan terhadap Minat beli ulang". Jurnal Universitas Dipenogoro 2006.
- Qing, Ping., Lobo, Antonio., Chongguang, Li., (2012), " The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss 1 pp. 43 - 51.
- Reksa, Agung, Nyoman., (2015), "pengaruh motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen pada prilaku pembelian ulang". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2125-2144 ISSN: 2302-8912.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business Buku2*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Shiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2008), *Perilaku Konsumen* (Judul asli : *Consumers Behavior*). Edisi Ketujuh. PT Indeks, Jakarta.
- Shimp, T., and Sharma, S., (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 23, pp, 280-9,
- (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test Of Antecedents And Moderators," *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Sudjana. (2000). In *Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulhaini (2016), "Home country image and ethnocentrism among young consumers in a developing country". *J. Global business advancement*, vol 9, no 2, 2016
- Sulhaini & Edi (2015), "The Effect of Ethnocentrism and Image of Asian Industrialised Countries on Perceived Relative Quality". *International research journal of business* vol VII no. 3 (2014-2015)
- Wang, Ya-Hui and Tsai, Cing-Fen. 2014. The Relationship Between Brand Image and Purchase Intentions: Evidence from Awards Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8 (2), pp: 27-40.
- [www.kebudayaan.kemdikbud.go.id](http://www.kebudayaan.kemdikbud.go.id) / perkembangan+ayam+taliwang
- Yee, C. J., & San, N. C. 2011. Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3, pp: 47-57.