

NEGARA ASAL SEBAGAI DETERMINAN PERSEPSI KUALITAS DAN PERAN MODERASI ETNOSENTRISME

Country of Origin as Determinants of Perceived Quality With Moderation Ethnocentrism

¹⁾Salma Fauziyyah, ²⁾Ika Barokah Suryaningsih

^{1,2)} Universitas Jember, Indonesia

^{1,2)} Jl. Kalimantan No.37, Krajan Timur, Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur

Received 2021-03-18 / Approved 2021-03-31

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of country of origin on perceived quality with ethnocentrism as a moderating variable. This research is a confirmatory and explanatory research. The population of this study were all consumers of shoe products in Bandung, Indonesia, with a sample size of 125 respondents. Analysis of the data in this study using the method of structural equation modeling (SEM) with a moderation model. The results showed that the two research hypotheses were accepted. The interpretation of the research results illustrates that there is an influence between Country of Origin on Perceptions of Quality and there is a moderating effect of Ethnocentrism on the effect of Country of Origin on Perceptions of Quality by consumers. The conclusion obtained from this study is that ethnocentrism can be used as a tool to reduce the negative effects of the country of origin on the perception of quality by consumers.

Keywords: *country of origin, perceived quality, ethnocentrism*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas dengan etnosentrisme sebagai variabel moderasi. Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori dan eksplanatori. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan konsumen produk sepatu di Kota Bandung, Indonesia dengan ukuran sampel sebanyak 125 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan model moderasi. 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. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah etnosentrisme dapat digunakan sebagai alat untuk mengurangi efek negatif negara asal terhadap persepsi kualitas oleh konsumen.

Kata Kunci: *negara asal, persepsi kualitas, etnosentrisme.*

*Corresponding Author :
Email : salma.feb@unej.ac.id

PENDAHULUAN

The Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk dengan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen baik dari segi intrinsik maupun ekstrinsik produk tersebut. Evaluasi konsumen terhadap suatu produk dalam ilmu perilaku konsumen berdasarkan informasi intrinsik meliputi konten dan desain produk tersebut, sementara evaluasi terhadap informasi ekstrinsik meliputi harga, merek, maupun negara asal produk tersebut (Engel et al., 1994:175-178). Sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli. Negara asal suatu produk dapat menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya produk yang bersangkutan. Negara asal suatu produk tersebut disebut dengan istilah *Country of Origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk. Negara asal suatu produk dapat memengaruhi persepsi kualitas konsumen akan produk yang bersangkutan (Degoma & Shetemam, 2014; Li et al., 2012; Mostafa, 2015; Permana & Haryanto, 2014; Sepriadi, 2015), namun terdapat perbedaan hasil penelitian oleh Borzooei & Asgari (2015) dan Wong et al., (2008) dimana negara asal tidak memengaruhi persepsi kualitas konsumen.

Hasil penelitian Shankarmahesh (2006) menunjukkan bahwa masyarakat di negara maju cenderung lebih tertarik untuk membeli produk lokal daripada produk import, karena mereka mengetahui kualitas produknya. Konsumen di negara berkembang akan lebih memilih produk asing karena persepsi akan kualitas yang baik dan hal baru (Shankarmahesh, 2006). Masyarakat negara berkembang lebih menyukai merek dari luar negeri, karena percaya memiliki kualitas yang tinggi. Fenomena konsumen yang lebih memilih produk dalam negeri ini merupakan salah satu implementasi sikap etnosentris yang dimiliki konsumen.

Penelitian mengenai peran etnosentrisme sebagai variabel moderasi jarang dilakukan. Variabel moderasi adalah variabel independen yang berfungsi menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Supriadi, 2014:99). Penelitian Listiana (2012), Hermawan & Haryanto (2013) dan Martinelli et al. (2012)

mengungkapkan bahwa pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas dapat dimoderasi oleh etnosentrisme. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan Hamin et al. (2014) adalah etnosentrisme dapat digunakan sebagai alat untuk mengurangi efek negatif negara asal. Studi terkait efek moderasi etnosentrisme atas negara asal dan persepsi konsumen juga dilakukan oleh Wong et al. (2008) yang menunjukkan bahwa etnosentrisme tidak memoderasi keseluruhan pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas produk. Peran moderasi etnosentrisme terhadap persepsi konsumen juga tidak terbukti pada penelitian Sepriadi (2015).

Tujuan penelitian ini adalah: (a) Menguji pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas konsumen; dan (b) Menguji peran moderasi etnosentrisme konsumen atas pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas produk.

Negara asal (*country of origin*) merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler & Keller, 2009). Negara asal menunjukkan negara yang terkait dengan sebuah perusahaan atau produk yang biasanya adalah negara asal perusahaan tersebut (Samiee, 1994). Masyarakat negara maju cenderung lebih tertarik untuk membeli produk lokal daripada produk impor karena mereka mengetahui kualitas produknya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh terhadap persepsi kualitas konsumen (Degoma & Shetemam, 2014; Li et al., 2012; Aysan et al., 2016; Permana & Haryanto, 2014; Sepriadi, 2015). Hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Negara asal berpengaruh terhadap persepsi kualitas konsumen seputu di Kota Bandung.

Istilah "*Ethnocentrism*" pertama kali dipublikasikan oleh Sumner pada tahun 1906, yang mengatakan bahwa etnosentrisme (*ethnocentrism*) adalah "*the belief that one's own culture is superior to others, which is often accompanied by a tendency to make individious comparisons*" (Shimp & Sharma, 1987). Etnosentrisme merujuk pada kebanggaan, keangkuhan, dan kepercayaan atas keistimewaan kelompok sendiri dan merendahkan keberadaan kelompok lain. Etnosentrisme berfungsi membantu memastikan keberlangsungan kelompok dan

budaya melalui peningkatan solidaritas, konformitas, kooperasi, kesetiaan, dan efektifitas (Sharma et al, 1995). Shimp & Sharma (1987) memperluas konsep etnosentrisme dengan menghubungkan terhadap konsep pemasaran yaitu perilaku konsumen, untuk mempelajari perilaku konsumen dan implikasi pemasaran dari etnosentrisme. Penelitian yang dilakukan oleh Listiana (2012) menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan pada kedua kelompok responden dengan tingkat etnosentris tinggi dan rendah. Pengaruh negara asal terhadap kualitas yang dirasakan lebih besar pada kelompok responden etnosentris rendah (56,6 %) dari pada kelompok responden etnosentris tinggi (30,5%). Hal tersebut menunjukkan bahwa etnosentrisme memiliki peran moderasi antara negara asal dan persepsi kualitas. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas sepatu oleh konsumen di Kota Bandung akan rendah jika etnosentrisme konsumen tinggi, dan akan tinggi jika etnosentrisme konsumen rendah.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi manajemen perusahaan terkait dengan manajemen pemasaran perusahaan terutama dalam mempertimbangkan pengaruh negara asal dan etnosentrisme konsumen. Kontribusi penelitian ini juga sebagai masukan bagi pemerintah Indonesia dalam pembuatan regulasi yang terkait dengan peningkatan produk-produk lokal atau nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) dan eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian konfirmatori penelitian ini adalah menguji hipotesis antar variabel negara asal, etnosentrisme, dan persepsi kualitas yang dihipotesiskan. Penelitian eksplanatori dilakukan dalam hal menjelaskan model keterkaitan antar variabel penelitian yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak negara asal terhadap persepsi kualitas serta moderasi etnosentrisme.

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan konsumen produk sepatu di Kota

Bandung, Jawa Barat. Jumlah anggota populasi tidak diketahui karena tidak terdapat data mengenai jumlah konsumen sepatu di Kota Bandung.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang mensyaratkan kriteria tertentu. Alasan penggunaan teknik tersebut adalah karena jumlah anggota populasi yang tidak diketahui. Pengambilan sampel berdasarkan kriteria sebagai berikut: (1) Konsumen sepatu yang berdomisili di Kota Bandung; (2) Pernah membeli sepatu baik produk bermerek dalam negeri atau luar negeri; (3) Memiliki pengetahuan tentang negara asal dari produk sepatu yang dibelinya.

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural moderasi (*Moderated Structural Equation Modelling - SEM*) menggunakan program IBM SPSS-AMOS 21, oleh karena itu besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil. Ferdinand (2014:62) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah minimal 100. Mengacu pada teori tersebut maka besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 125 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner dengan bentuk pernyataan serta observasi. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data-data primer tentang penilaian masyarakat Kota Bandung terkait negara asal, persepsi kualitas, citra merek, niat pembelian, serta etnosentrisme.

Model persamaan struktural adalah model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen dan dijelaskan oleh satu atau lebih variabel independen, dimana variabel dependennya pada saat yang sama menjadi variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya yang dikenal sebagai variabel intervening dan variabel moderating (Dimiyati, 2009:57).

Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling* dengan pendekatan *Moderated Structural Equation Modelling* (MSEM) menggunakan program IBM SPSS-AMOS 21. Pemodelan moderasi dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yang keenam

dalam penelitian ini. Pendekatan ini merupakan metode Ping dimana indikator dari suatu variabel moderating menggunakan indikator tunggal (Ghozali, 2017:240). Indikator tunggal tersebut (variabel interaksi) merupakan perkalian antara indikator variabel laten eksogen dengan indikator variabel moderatornya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta skala pengukurannya adalah sebagai berikut:

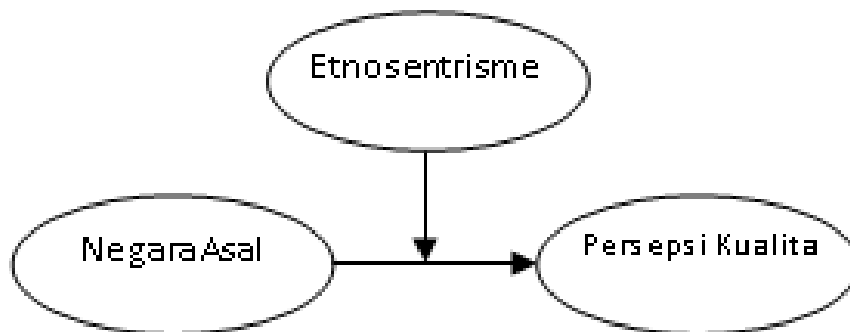
Negara Asal (*Country of Origin*) sebagai variabel independen adalah negara asal merek sepatu yang bersangkutan yang dalam hal ini dinilai dari persepsi konsumen sepatu Kota Bandung atas produk sepatu yang bermula dari suatu daerah/negeri tertentu. Pengukuran variabel negara asal menggunakan skala interval. Indikator yang digunakan berdasarkan Yasin et al., (2007) yaitu: Inovasi ($X_{1.1}$); Teknologi ($X_{1.2}$); Kreativitas ($X_{1.3}$); Mutu ($X_{1.4}$); Prestise ($X_{1.5}$); Citra ($X_{1.6}$).

Etnosentrisme (*Ethnocentrism*) sebagai variabel moderating merupakan jiwa nasionalisme dalam hal ini dinilai dari persepsi konsumen sepatu di Kota Bandung akan citra merek dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri. Pengukuran

etnosentrisme telah dikembangkan melalui 17 item CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987). Versi bahasa Indonesia CETSCALE menjadi parameter variabel etnosentrisme penelitian ini dengan skala interval, yaitu: Konsumsi ($Z_{1.1}$); Produk impor ($Z_{1.2}$); Membantu negara ($Z_{1.3}$); Konsistensi penggunaan ($Z_{1.4}$); Penduduk asing ($Z_{1.5}$); Tindakan tidak tepat ($Z_{1.6}$); Identitas warga negara ($Z_{1.7}$); Memperkaya negara ($Z_{1.8}$); Tindakan terbaik ($Z_{1.9}$); Barang pengganti ($Z_{1.10}$); Tenaga kerja ($Z_{1.11}$); Pembatasan ($Z_{1.12}$); Penggunaan produk lokal ($Z_{1.13}$); Larangan jual beli ($Z_{1.14}$); Pajak tinggi ($Z_{1.15}$); Barang pelengkap ($Z_{1.16}$); Pengangguran ($Z_{1.17}$).

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) sebagai variabel independen adalah mutu yang dirasakan konsumen sepatu di Kota Bandung atas produk sepatu berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Parameter variabel persepsi kualitas meliputi enam indikator yang diukur dengan skala interval (Kotler & Keller, 2009), yaitu : Mutu kinerja ($Y_{1.1}$); Keandalan ($Y_{1.2}$); Keistimewaan ($Y_{1.3}$); Daya tahan ($Y_{1.4}$); Mutu kesesuaian ($Y_{1.5}$); Gaya ($Y_{1.6}$).

Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang berupa jawaban kuesioner yang telah disebar. Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden tersebut yang menggambarkan seluruh item pengukuran variabel. Hasil distribusi jawaban responden atas masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Deskripsi Variabel Negara Asal

Rekapitulasi frekuensi jawaban responden untuk variabel Negara Asal

ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif, yaitu setuju, pada lima indikator negara asal merek sepatu yang digunakannya yang meliputi inovasi negara asal merek dalam berproduksi (37,6%), kreativitas desain produksi (40,8%), kualitas produksi negara asal merek (48,0%), prestise yang dimiliki negara asal merek (40,0%), dan citra negara asal merek sebagai negara maju (33,6%). Indikator yang memiliki tanggapan netral hanya pada indikator tingkat kemajuan teknologi negara asal merek (35,2%).

Tabel 1. Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Negara Asal (X_1)

Indikator	Negara Asal (X_1)			
	Skor	Frekuensi	Persentase	Modus
(X _{1.1})	1	2	1,6	4
	2	6	4,8	(Setuju)
	3	39	31,2	
	4	47	37,6	
	5	31	24,8	
(X _{1.2})	1	2	1,6	3
	2	8	6,4	(Netral)
	3	44	35,2	
	4	40	32,0	
	5	31	24,8	
(X _{1.3})	1	0	0	4
	2	9	7,2	(Setuju)
	3	32	25,6	
	4	51	40,8	
	5	33	26,4	
(X _{1.4})	1	1	0,8	4
	2	2	1,6	(Setuju)
	3	23	18,4	
	4	60	48,0	
	5	39	31,2	
(X _{1.5})	1	0	0	4
	2	11	8,8	(Setuju)
	3	42	33,6	
	4	50	40,0	
	5	22	17,6	
(X _{1.6})	1	6	4,8	4
	2	13	10,4	(Setuju)
	3	33	26,4	
	4	42	33,6	
	5	31	24,8	

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa negara asal merek merupakan hal yang cukup penting bagi konsumen sepatu di Kota Bandung dalam penelitian ini. Kualitas produksi negara asal merek merupakan indikator yang paling ditanggapi positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa negara asal merek sepatu yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa kualitas sepatu merupakan hal yang penting bagi konsumen sehingga konsumen juga mempertimbangkan kualitas yang dihasilkan dari negara asal produk sepatu yang dibelinya.

Deskripsi Variabel Etnosentrisme

Variabel Etnosentrisme (Z_1) terdiri atas 17 indikator. Hasil rekapitulasi frekuensi jawaban responden untuk variabel tersebut ditunjukkan pada Tabel 2. Hasil rekapitulasi frekuensi jawaban responden untuk variabel tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden memperoleh hasil yang berbeda. Jawaban responden dengan mayoritas sangat setuju hanya pada indikator $Z_{1.3}$ dan $Z_{1.8}$, sementara itu responden menjawab setuju pada enam indikator yang meliputi $Z_{1.9}$, $Z_{1.10}$, $Z_{1.12}$, $Z_{1.13}$, $Z_{1.15}$, dan $Z_{1.16}$. Respon negatif responden dalam variabel etnosentrisme meliputi enam indikator yaitu $Z_{1.5}$, $Z_{1.6}$, $Z_{1.7}$, $Z_{1.11}$, $Z_{1.14}$, dan $Z_{1.17}$. Indikator dengan jawaban mayoritas netral adalah pada indikator $Z_{1.1}$, $Z_{1.2}$, dan $Z_{1.4}$.

Tabel 2. Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Etnosentrisme (Z_1)

Indikator	Etnosentrisme (Z_1)			
	Skor	Frekuensi	Persentase	Modus
(Z _{1.1})	1	5	4,0	3
	2	31	24,8	(Netral)
	3	60	48,0	
	4	16	12,8	
	5	13	10,4	
(Z _{1.2})	1	6	4,8	3
	2	21	16,8	(Netral)
	3	35	28,0	
	4	30	24,0	
	5	33	26,4	
(Z _{1.3})	1	0	0	5
	2	5	4,0	(Sangat Setuju)
	3	16	12,8	
	4	37	29,6	
	5	67	53,6	
(Z _{1.4})	1	1	0,8	3
	2	15	12,0	(Netral)
	3	66	52,8	
	4	30	24,0	
	5	13	10,4	
(Z _{1.5})	1	32	25,6	2
	2	50	40,0	(Tidak Setuju)
	3	21	16,8	
	4	11	8,8	
	5	11	8,8	
(Z _{1.6})	1	33	26,4	2
	2	60	48,0	(Tidak Setuju)
	3	20	16,0	
	4	4	3,2	
	5	8	6,4	
(Z _{1.7})	1	9	7,2	2
	2	39	31,2	(Tidak Setuju)
	3	33	26,4	
	4	32	25,6	

Indikator	Etnosentrisme (Z ₁)			
	Skor	Frekuensi	Persentase	Modus
(Z _{1.8})	5	12	9,6	5 (Sangat Setuju)
	1	2	1,6	
	2	4	3,2	
	3	15	12,0	
	4	43	34,4	
(Z _{1.9})	5	61	48,8	4 (Setuju)
	1	1	0,8	
	2	10	8,0	
	3	37	29,6	
	4	46	36,8	
(Z _{1.10})	5	31	24,8	4 (Setuju)
	1	1	0,8	
	2	21	16,8	
	3	34	27,2	
	4	44	35,2	
(Z _{1.11})	5	25	20,0	2 (Tidak Setuju)
	1	10	8,0	
	2	42	33,6	
	3	39	31,2	
	4	17	13,6	
(Z _{1.12})	5	17	13,6	4 (Setuju)
	1	1	0,8	
	2	14	11,2	
	3	28	22,4	
	4	56	44,8	
(Z _{1.13})	5	26	20,8	4 (Setuju)
	1	1	0,8	
	2	16	12,8	
	3	38	30,4	
	4	50	40,0	
(Z _{1.14})	5	20	16,0	2 (Tidak Setuju)
	1	8	6,4	
	2	44	35,2	
	3	41	32,8	
	4	23	18,4	
(Z _{1.15})	5	9	7,2	4 (Setuju)
	1	4	3,2	
	2	14	11,2	
	3	36	28,8	
	4	42	33,6	
(Z _{1.16})	5	29	23,2	4 (Setuju)
	1	3	2,4	
	2	31	24,8	
	3	31	24,8	
	4	36	28,8	
(Z _{1.17})	5	24	19,2	2 (Tidak Setuju)
	1	22	17,6	
	2	52	41,6	
	3	34	27,2	
	4	8	6,4	
	5	9	7,2	

Hasil deskripsi variabel etnosentrisme menggambarkan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen dalam penelitian ini tergolong moderat. Hal ini sesuai dengan

karakteristik Indonesia sebagai negara berkembang dimana masyarakatnya memiliki tingkat etnosentrisme yang relatif rendah.

Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas

Variabel Persepsi Kualitas (Y_1) terdiri atas enam indikator. Hasil rekapitulasi frekuensi jawaban responden variabel tersebut ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden memberikan tanggapan positif (setuju) pada semua indikator, kecuali pada indikator kedua, responden mayoritas memberikan tanggapan netral (35,2%). Mayoritas konsumen sepatu Kota Bandung dalam penelitian ini setuju bahwa merek sepatu yang

mereka gunakan memberikan manfaat sesuai dengan yang ditawarkan, memiliki keistimewaan dibandingkan produk lain, dapat digunakan dan tahan lama, memiliki kualitas yang sama dari waktu ke waktu bahkan semakin baik, serta membuat konsumen lebih bergaya. Sementara itu responden berpendapat netral bahwa merek yang mereka gunakan cocok untuk semua kalangan sesuai dengan spesifikasi produknya.

Tabel 3. Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Kualitas

Indikator	Persepsi Kualitas (Y_1)			
	Skor	Frekuensi	Persentase	Modus
(Y _{1.1})	1	1	0,8	4 (Setuju)
	2	1	0,8	
	3	10	8,0	
	4	78	62,4	
	5	35	28,0	
(Y _{1.2})	1	0	0	4 (Setuju)
	2	6	4,8	
	3	21	16,8	
	4	73	58,4	
	5	25	20,0	
(Y _{1.3})	1	1	0,8	4 (Setuju)
	2	3	2,4	
	3	40	32,0	
	4	53	42,4	
	5	28	22,4	
(Y _{1.4})	1	0	0	4 (Setuju)
	2	4	3,2	
	3	22	17,6	
	4	56	44,8	
	5	43	34,4	
(Y _{1.5})	1	1	0,8	4 (Setuju)
	2	4	3,2	
	3	29	23,2	
	4	60	48,0	
	5	31	24,8	
(Y _{1.6})	1	1	0,8	4 (Setuju)
	2	6	4,8	
	3	39	31,2	
	4	52	41,6	
	5	27	21,6	

Tabel 4. Hasil Pengujian Kausalitas

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Prob	Keterangan
PQ (Y_1) \leftarrow COO (X_1)	0,477	6,872	***	Signifikan
PQ (Y_1) \leftarrow COOET	0,002	2,752	0,006	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of Fit* yang menghasilkan sebagian besar kriteria yang terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima dengan baik. Tahap selanjutnya adalah menguji kausalitas sesuai hipotesis yang telah dikembangkan. Uji kausalitas dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian pertama hingga tujuan keenam dalam penelitian ini. Hasil pengujian kausalitas dari Full Model dengan modifikasi ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa kedua hipotesis memenuhi syarat dalam uji kausalitas yaitu memiliki CR lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil 0,05. Hasil tersebut yang menjadi dasar dalam pembahasan hipotesis. Masing-masing hipotesis tersebut dibahas secara terperinci dan bertahap sebagai berikut.

Uji Hipotesis 1: Negara asal berpengaruh terhadap persepsi kualitas konsumen sepatu di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk hubungan pengaruh dari kedua variabel tersebut sebesar 6,872 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Hasil tersebut telah memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima. Koefisien jalur dari hipotesis ini bernilai positif sebesar 0,477, sehingga dapat disimpulkan bahwa negara asal berpengaruh terhadap persepsi kualitas konsumen sepatu di Kota Bandung. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen akan negara asal produk sepatu maka semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen dan begitu pula sebaliknya.

Uji Hipotesis 2: Pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas sepatu oleh konsumen di Kota Bandung akan tinggi jika etnosentrisme konsumen tinggi, dan akan rendah jika etnosentrisme konsumen rendah.

Hasil penelitian pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai dari C.R (*Critical Ratio*) dari variabel interaksi (COOET) terhadap Persepsi Kualitas sebesar 2,752 (di atas 1,96) dan nilai P (*Probability*) sebesar 0,006 (di bawah 0,05). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kedua syarat yang digunakan dalam uji hipotesis telah terpenuhi sehingga hipotesis keenam pada penelitian ini

dapat diterima. Besar koefisien jalur hipotesis ini bernilai positif sebesar 0,002 sehingga etnosentrisme dapat dikatakan memiliki peran moderasi yang menguatkan pengaruh negara asal dan persepsi kualitas walaupun relatif kecil, artinya pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas sepatu oleh konsumen di Kota Bandung akan tinggi jika etnosentrisme konsumen tinggi, dan akan rendah jika etnosentrisme konsumen rendah.

Penelitian pada konsumen sepatu Kota Bandung ini memiliki karakteristik responden yang beragam baik dari segi usia, jenis kelamin, pendapatan/uang saku per bulan, maupun dari jenis sepatu yang digunakannya. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita dengan tingkat usia pada >43 tahun, pendapatan/uang saku terbanyak berada pada rentang >Rp 2.000.000 dengan merek yang digunakan mayoritas merek luar negeri.

Berdasarkan model yang dibentuk, 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 konsumen sepatu di Kota Bandung. Pembahasan terkait masing-masing hubungan dibahas sebagai berikut.

Relasional antara Negara Asal dan Persepsi Kualitas

Penilaian konsumen sepatu terhadap persepsi mereka terkait Negara Asal yaitu mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab setuju. Hal tersebut terlihat dari distribusi jawaban responden yang menunjukkan responden memiliki tanggapan positif terhadap inovasi negara asal merek dalam berproduksi, kreativitas desain produksi negara tersebut, kualitas produksi negara asal merek, prestise yang dimiliki negara asal merek, dan citra negara asal merek sebagai negara maju. Responden memiliki tanggapan netral hanya pada tingkat kemajuan teknologi negara asal merek. Hal ini menunjukkan bahwa Negara Asal mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran sepatu di Kota Bandung.

Model yang telah terbentuk pada hubungan Negara Asal (*Country of Origin*)

dengan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dijadikan sebagai acuan dalam pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hasil keduanya telah memenuhi syarat. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara negara asal merek terhadap persepsi konsumen akan kualitas sepatu di Kota Bandung. Karakteristik responden dengan mayoritas berusia diatas 43 tahun dan memiliki penghasilan yang cukup tinggi pada umumnya memiliki preferensi kualitas dalam memilih produk terutama pada produk sepatu. Sepatu merupakan hal yang penting karena selain sebagai produk fashion juga sebagai kebutuhan pokok, oleh karena itu kualitas menjadi pertimbangan konsumen. Konsumen sepatu di Kota Bandung menganggap bahwa inovasi, kreativitas desain, kualitas, prestise, serta citra negara merek merupakan hal yang penting.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi inovasi dan kreativitas desain produk yang dimiliki suatu negara maka akan meningkatkan persepsi konsumen sepatu di Kota Bandung akan manfaat yang ditawarkan produk tersebut, kesesuaian spesifikasi produk, dan persepsi konsumen akan ketahanan produk yang bersangkutan. Inovasi serta kreatifitas desain produk suatu negara juga akan meningkatkan persepsi konsumen terkait kualitas produk yang sama dari tahun ke tahun bahkan semakin baik, disamping itu juga meningkatkan persepsi konsumen akan keistimewaan produk dan membuat konsumen lebih bergaya.

Kemajuan teknologi yang tinggi serta kualitas produk yang baik dari suatu negara dapat meningkatkan mutu yang dirasakan konsumen sepatu di Kota Bandung atas produk sepatu berkaitan dengan apa yang diharapkannya. Harapan konsumen tersebut meliputi kesesuaian manfaat yang ditawarkan, kecocokan spesifikasi produk, dan daya tahan lama produk tersebut. Konsumen juga akan merasakan konsistensi kualitas produk dan keistimewaan produk dibandingkan produk lain dengan tingginya kemajuan teknologi negara asal produk sepatu yang bersangkutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa negara asal suatu produk dapat memengaruhi persepsi kualitas konsumen akan produk yang bersangkutan

diantaranya adalah Hermawan & Haryanto (2013); Mostafa (2015); Permana & Haryanto (2014); Rahaman (2014); dan Utomo & Sanaji (2013).

Citra negara asal merek sepatu yang digunakan konsumen sebagai negara maju serta tingginya prestise yang dimiliki negara asal akan meningkatkan persepsi konsumen akan manfaat dan kecocokan spesifikasi yang ditawarkan produk tersebut. Disamping itu juga akan memberikan tingginya persepsi konsumen akan konsistensi kualitas dan daya tahan produk sepatu. Prestise dan citra negara maju yang dimiliki negara asal produk sepatu akan membuat konsumen semakin bergaya dan memiliki keistimewaan daripada memakai produk lain. Semakin seorang konsumen mempercayai citra suatu negara asal merek itu positif, maka akan menciptakan persepsi kualitas yang baik pula pada produk tersebut. Keberadaan pengaruh tersebut juga bermakna bahwa terdapat stereotip akan suatu produk, misalnya produk-produk yang asal mereknya dari luar negeri merupakan merek yang bagus dan berkualitas, sementara merek yang berasal dari dalam negeri, yaitu Indonesia yang masih berkembang dianggap kurang berkualitas dan kurang bagus. Hal ini dibuktikan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini yang mayoritas membeli produk luar negeri. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Li et al., (2012) dimana negara asal memengaruhi persepsi kualitas baik produk dalam negeri maupun asing.

Negara asal merupakan sebuah pandangan atau anggapan konsumen terhadap brand atau merek suatu produk dengan negara asalnya. Tjiptono (2008:352) menyatakan bahwa pengaruh atau citra negara produsen suatu produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Pada abad persaingan internasional yang semakin hebat ini serta hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah maka tidak mengherankan apabila negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting di kalangan konsumen (Engel et al., 1994:178).

Konsumen sepatu di Bandung menjadikan negara asal sebagai salah satu ukuran untuk melihat kualitas produk yang dirasakannya akan produk sepatu tersebut. Negara dengan citra yang positif bagi konsumen akan membentuk persepsi positif

konsumen terkait kualitas produk yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa negara asal produk merupakan bagian penting dari merek itu sendiri. Hal tersebut semakin mempermudah produk sepatu luar negeri untuk masuk ke pasar Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi negara asal produk, maka semakin baik pula persepsi konsumen akan kualitas produk. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh Wong et al. (2008) yang menyebutkan bahwa negara asal tidak memengaruhi persepsi kualitas konsumen.

Peran moderasi Etnosentrisme pada hubungan antara Negara Asal dan Persepsi Kualitas

Hasil statistik deskriptif atas jawaban responden menggambarkan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen sepatu di Kota Bandung dalam penelitian ini tergolong moderat atau menengah. Penilaian konsumen sepatu terhadap jiwa nasionalisme mereka ditunjukkan dengan jawaban mereka dimana mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab netral dan setuju yang terlihat dari distribusi jawaban responden. Jawaban responden dengan mayoritas sangat setuju hanya pada penyediaan lapangan pekerjaan bagi warga Indonesia dengan membeli produk buatan Indonesia dan orang Indonesia harus membeli produk yang dibuat di Indonesia bukannya membiarkan negara lain yang menjadi kaya.

Sementara itu responden menjawab setuju pada enam indikator yang meliputi membeli produk buatan Indonesia merupakan tindakan terbaik, berusaha sedapat mungkin tidak membeli produk luar negeri kecuali jika dibutuhkan, semua produk impor harus dibatasi, membeli produk domestik dilakukan untuk mendukung produk dalam negeri Indonesia, produk asing harus dikenakan pajak yang tinggi untuk mengurangnya masuk ke Indonesia dan produk buatan luar negeri boleh dibeli hanya jika di Indonesia produk tersebut tidak tersedia. Indikator dengan jawaban mayoritas netral adalah pada indikator selalu membeli produk buatan Indonesia bukannya dari negara lain, hanya produk-produk yang tidak tersedia di Indonesia yang boleh diimpor, dan produk buatan Indonesia untuk selama-lamanya.

Respon negatif responden dalam variabel etnosentrisme meliputi enam

indikator yaitu membeli produk buatan luar negeri berarti bukan orang Indonesia, membeli produk buatan luar negeri merupakan tindakan yang tidak benar, orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia, membeli produk luar negeri berarti menghancurkan bisnis dalam negeri Indonesia dan mengakibatkan pengangguran, orang asing tidak boleh dibiarkan menjual produknya di pasar domestik Indonesia, dan konsumen Indonesia yang membeli produk buatan negara lain bertanggungjawab terhadap orang Indonesia yang tidak mendapatkan pekerjaan. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen sepatu di Kota Bandung memiliki jiwa nasionalisme yang cukup tinggi, namun terdapat toleransi untuk beberapa indikator.

Peran moderasi etnosentrisme dilihat dari pengaruh variabel yang merupakan interaksi dari variabel negara asal dengan variabel etnosentrisme terhadap persepsi kualitas. Model yang telah terbentuk pada hubungan variabel interaksi dengan Persepsi Kualitas dijadikan sebagai acuan dalam pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa terdapat peran moderasi etnosentrisme pada pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas konsumen sepatu di Kota Bandung.

Etnosentrisme dari negara tuan rumah merupakan hal penting untuk diperhatikan. Etnosentrisme ini merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi merasa bahwa tidaklah tepat dan salah untuk membeli produk buatan luar negeri. Etnosentrisme konsumen dipandang sebagai faktor yang paling penting di negara maju karena lebih dikenal sehingga konsumen ini lebih suka membeli produk dalam negeri untuk penyerapan lapangan kerja dalam negeri dan dengan demikian akan meningkatkan GDP negara mereka, dengan demikian peran negara asal memiliki peran minimal. Oleh karena itu Etnosentrisme konsumen rendah cenderung akan lebih menggunakan isyarat negara asal untuk menyimpulkan kualitas produk, sedangkan Etnosentrisme konsumen tinggi melihat negara asal sebagai sarana untuk mengekspresikan loyalitas yang tercermin dalam perilaku pembelian mereka. Tingkat etnosentrisme konsumen yang lebih rendah cenderung lebih menyukai segala

sesuatu yang berasal dari luar negeri, sehingga mereka akan menggunakan persepsi mereka tentang negara asal merek asing dalam menilai dan mengevaluasi merek asing tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme dapat menguatkan pengaruh negara asal terhadap persepsi konsumen akan kualitas produk sepatu di Kota Bandung. Pengaruh etnosentrisme tersebut tergolong rendah karena koefisien jalurnya (0,002) lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung negara asal terhadap persepsi kualitas sebesar 0,477. Besar kecilnya pengaruh persepsi konsumen sepatu Kota Bandung atas produk sepatu yang bermula dari suatu daerah/negeri tertentu terhadap mutu yang dirasakan konsumen berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sedikit dipengaruhi oleh tingkat etnosentrisme mereka. Hal ini menunjukkan bahwa untuk sebagian konsumen dengan etnosentrisme yang tinggi, pengaruh negara asal produk sepatu terhadap persepsi kualitasnya akan tinggi. Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan inovasi, kemajuan teknologi, prestise, serta kreativitas dari negara asal produknya karena konsumen memiliki jiwa nasionalisme yang tinggi sehingga mereka loyal dengan produk dalam negeri. Keegan & Green (2013:210) mengungkapkan bahwa seseorang yang mengasumsikan bahwa negaranya sendiri lebih unggul dibandingkan dengan negara lain disebut sebagai konsumen yang memiliki orientasi etnosentris.

Etnosentrisme berfungsi membantu memastikan keberlangsungan kelompok dan budaya melalui peningkatan solidaritas, konformitas, kooperasi, kesetiaan, dan efektifitas (Sharma et al, 1995). Shimp & Sharma (1987) memperluas konsep etnosentrisme dengan menghubungkan terhadap konsep pemasaran yaitu perilaku konsumen, untuk mempelajari perilaku konsumen dan implikasi pemasaran dari etnosentrisme. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listiana (2012) yang menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan pada kedua kelompok responden dengan tingkat etnosentris tinggi dan rendah. Pengaruh negara asal pada penelitian tersebut terhadap kualitas yang dirasakan lebih besar pada kelompok responden etnosentris rendah

dibandingkan dengan kelompok responden etnosentris tinggi. Dengan demikian etnosentrisme memiliki peran moderasi antara negara asal dan persepsi kualitas. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Hermawan & Haryanto (2013) dan Martinelli et al. (2012). Sementara itu hasil penelitian Sepriadi (2015) dan Wong et al. (2008) menunjukkan bahwa Consumer Ethnocentrism bukanlah variabel moderator yang mampu memoderasi pengaruh negara asal terhadap persepsi konsumen akan kualitas suatu produk.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data serta interpretasi hasil adalah sebagai berikut:

Negara asal berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas konsumen sepatu di Kota Bandung. Konsumen sepatu di Bandung menjadikan negara asal sebagai salah satu ukuran untuk melihat kualitas produk yang dirasakannya akan produk sepatu tersebut. Negara dengan citra yang positif bagi konsumen akan membentuk persepsi positif konsumen terkait kualitas produk yang bersangkutan. Hal ini disebabkan karakteristik responden dengan mayoritas berusia diatas 43 tahun dan memiliki penghasilan yang cukup tinggi pada umumnya memiliki preferensi kualitas dalam memilih produk terutama pada produk sepatu.

Etnosentrisme konsumen memiliki peran moderator atas pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas produk sepatu di Kota Bandung. Pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas sepatu oleh konsumen di Kota Bandung akan tinggi jika etnosentrisme konsumen rendah, dan akan rendah jika etnosentrisme konsumen tinggi. Hal tersebut disebabkan konsumen sepatu di Kota Bandung memiliki jiwa nasionalisme yang cukup tinggi, walaupun terdapat toleransi untuk beberapa hal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aysan, A.F., M. Disli, A. Ng, dan H. Ozturk. 2016. Is Small The New Big? Islamic Banking For Smes In Turkey. *Economic Modelling* 54: 187–194.

- Borzooei, M., dan M. Asgari. 2015. Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands. *American Journal of Marketing Research*. 1(1): 1–10.
- Degoma, A., dan E. Shetemam. 2014. The Effect of Country of Origin Image on Purchase Intention: A Case Study on Bahir Dar University Instructors. *J Account Mark*. 3(1): 1–5.
- Dimiyati, M. 2009. Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil 1st ed. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen* 6th ed. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* 5th ed. Semarang: Undip Press.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamin, H., C. Baumann, dan R.L. Tung. 2014. Attenuating Double Jeopardy of Negative Country of Origin Effects and Latecomer Brand: An Application Study of Ethnocentrism in Emerging Markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 26(1): 54–77.
- Hermawan, H., dan B. Haryanto. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Produk Asing Yang Dimediasi Sikap Dan Variabel Customer's Ethnocentrism Sebagai Peran Moderasi (Studi Pada Niat Pembelian Produk. *Fokus Manajerial*. 12(1): 23–40.
- Keegan, W.J., dan M.C. Green. 2013. *Global Marketing* 7th ed. New York: Pearson.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* 13th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Li, X., J. Yang, X. Wang, D. Lei. 2012. The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. *Journal of Software*. 7(10): 2263–2268.
- Listiana, E. 2012. Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(1): 21–47.
- Martinelli, E., B. Balboni, S. Grappi, M. Vignola. 2012. The COO Effect and the Role of Ethnocentrism on Consumer Buying Behavior.
- Mostafa, R.H.A., 2015. The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on Overall Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*. 7(2): 70–83.
- Permana, M.S., dan J.O. Haryanto. 2014. Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*. 18(3): 365–380.
- Samiee, S. 1994. *Customer Evaluation Of Products in A Global Market*. Palgrave Macmillan Journals: 579–604.
- Sepriadi, M.S. 2015. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Value dengan Consumer Ethnocentrism sebagai Variabel Moderator (Studi pada Konsumen Televisi Merek Samsung di Kota Medan). *SP - Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*.
- Shankarmahesh, M., 2006. Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*. 23(2): 146–172.
- Sharma, S., T.A. Shimp., S. Jeongshin. 1995. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(1): 26-37.
- Shimp, T.A., dan S. Sharma. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24(3): 280–289.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran* 3rd ed. Yogyakarta: ANDI.
- Wong, C.Y., M.J. Polonsky, dan R. Garma. 2008. The Impact Of Consumer Ethnocentrism And Country Of Origin Sub-Components For High Involvement Products On Young Chinese Consumers' Product Assessments. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*. 20(4): 455–478.
- Yasin, N. M., M.N. Nasser, dan O. Mohamad. 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity?

Journal of Product & Brand
Management. 16(1): 38-48.