

BAB 2

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diberikan landasan secara teoritis terhadap hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini. Beberapa hal yang didiskusikan adalah variable independent, dependen, dan moderasi. Namun sebelumnya juga dijelaskan tentang posisi studi untuk menunjukkan posisi studi ini dalam studi-studi sebelumnya. Sebagai akhir pembahasan bab ini, akan disajikan kerangka penelitian yang berasal dari hipotesis.

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi studi terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah studi yang berkaitan dengan variabel-variabel amatan (ethnosentrisme, usia, dan niat membeli). Dari hasil penelitian terdahulu telah ditemukan hasil bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan beragam. Hal tersebut didasarkan pada kajian literatur yang mengindikasikan daya terapan model yang telah dibangun oleh para peneliti terdahulu masih bersifat terbatas. Hal tersebut terjadi karena adanya keberagaman setting dan obyek penelitian, serta metode penelitian yang digunakan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menambah kajian teoritis mengenai ethnosentrisme konsumen sesuai dengan karakteristik konsumen di Indonesia.

TABEL 2.1. PENELITIAN TERDAHULU

| | Variabel Independen | Variabel Moderasi | Variabel Dependen | Hasil |
|------------------------|--|---|---|--|
| El Banna, et al (2017) | Identitas etnis (<i>ethnic identity</i>) | | 1. Ethnocentris negara asal (<i>ethnocentrism home</i>) 2. Ethnocentris tempat tinggal (<i>ethnocentrism host</i>) 3. Kemungkinan untuk membeli produk negara asal (<i>likelihood to purchase home</i>) 4. kemungkinan untuk membeli produk negara tempat tinggal (<i>likelihood to purchase host</i>) | Ethnic Identity berpengaruh positif terhadap <i>ethnocentrism</i> , dan orang memiliki <i>ethnocentrism home</i> tinggi memiliki sikap positif terhadap <i>likelihood to purchase home</i> dan memiliki sikap negatif terhadap <i>likelihood to purchase host</i> , tetapi orang yang <i>ethnocentrism host</i> nya tinggi memiliki sikap positif terhadap <i>likelihood to purchase home</i> dan <i>likelihood to purchase host</i> |
| Ferrin. et al (2017) | Nilai konsumen (<i>Consumer Value</i>) | <i>Ethnocentrism</i> | Produk lokal, daerah, dan tradisional (<i>local, regional, and traditional product</i>) | <i>Ethnocentrism</i> berpengaruh positif terhadap memoderasi penilaian konsumen terhadap <i>product local</i> , <i>region</i> , dan <i>traditional</i> |
| Awdziej, et al (2016) | <i>Ethnocentrism</i> | Umur, Jenis Kelamin, Penghasilan (<i>age, gender, and income</i>) | produk makanan luar negeri (<i>foreign food product</i>) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara <i>ethnocentrism</i> terhadap <i>food product</i> lemah, akan tetapi menjadi semakin kuat mengikuti umur konsumen, semakin tua akan semakin kuat. sedangkan <i>gender</i> dan <i>income</i> tidak berpengaruh sama sekali terhadap <i>ethnocentrism</i> seseorang. |
| Manish (2019) | Das <i>Etnosentris home, etbosentrism</i> | | <i>Likelihood to purchase product home, likelihood to purchase product host</i> | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Individu dengan etnosentrisme <i>home</i> dan <i>host</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>likelihood ton purchase product home</i> dan <i>host</i> |

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Etnosentrisme konsumen (*Consumer Ethnocentrism*)

Etnosentrisme konsumen telah digunakan dalam pemasaran internasional untuk menjelaskan perasaan yang tidak menguntungkan terhadap negara asing secara umum, dan khususnya terhadap penawaran produk mereka. Konsumen etnosentris cenderung terlalu patriotik dan tertutup terhadap budaya asing (Cannon dan Yaprak, 2002). Dibangun di atas definisi asli etnosentrisme dalam sosiologi yang berarti kecenderungan seseorang untuk melihat etnis mereka yang terbaik dibandingkan etnis lain (Summer, 1906), Shimp dan Sharma (1987) mendefinisikan etnosentrisme konsumen sebagai pandangan etnosentris yang dianut oleh konsumen disuatu negara atau kelompok, terhadap produk dari negara atau kelompok lain.

Cleveland *et al*, (2009) telah menekankan bahwa, untuk konsumen etnosentris, "merek asing atau global tidak hanya mewakili ancaman ekonomi tetapi juga ancaman budaya". Konsumen etnosentris memandang *ingroup* mereka dengan sangat tinggi, mereka dapat melebih-lebihkan atribut produk lokal dan meremehkan atribut barang asing (Wang dan Chen, 2004). Dampak etnosentrisme pada evaluasi produk bervariasi antar kategori produk dan konteks perilaku (Cleveland *et al*, 2009), dan penelitian menunjukkan bahwa semakin tidak penting kategori produk, semakin besar derajat etnosentrisme yang terkait dengannya (Chryssochoidis *et al*, 2007).

2.3.2 Etnosentrisme pada etnis ganda

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh El Banna *et al* (2017) menunjukkan bahwa konsumen dengan etnis ganda dapat memiliki dua etnosentrisme dan hal tersebut mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Semakin konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan negara asal, semakin mereka mencintai produk negara asal (Verlegh, 2007). Pandangan positif *ethnocentrism konsumen* terhadap negara asal mereka juga menyebabkan *overestimate* terhadap produk negara asal mereka, dan *underestimate* produk negara lain (Wang dan Chen, 2004; Chryssochoidis et al, 2007). Akan tetapi definisi negara asal bagi konsumen beretnis ganda dapat berbeda-beda, ada yang menganggap negara asal mereka adalah tempat garis keturunan mereka berasal, ada juga yang menganggap negara asal mereka adalah tempat dimana mereka tinggal saat ini.

2.3.3 Pengaruh Etnosentrisme terhadap Niat Beli di Restoran

Kecenderungan etnosentrisme konsumen merupakan prediktor perilaku pembelian yang lebih baik dari pada variabel demografis, dan bauran pemasaran (Herche, 1992). Banyak penelitian terdahulu yang telah meneliti dampak etnosentrisme konsumen pada niat membeli (Yelkur *et al.*, 2006; Chryssochoidis et al., 2007; Nguyen et al., 2008; Evanschitzky et al., 2008; Ranjibairn *et al.*, 2011), akan tetapi sebagian besar penelitian didedikasikan untuk produk selain makanan (Orth & Firbasova, 2003). Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh terhadap pemilihan makanan (Huddleston *et al.*, 2001; Ferrin *et al.*, 2017; Awdriej *et al.*, 2015; Vabo *et al.*, 2016), akan tetapi hasil penelitian yang didapat berbeda tergantung karakteristik konsumen dan negara.

Etnisitas seseorang juga berpengaruh terhadap pemilihan jenis makanannya. Indra perasa yang mempengaruhi pemilihan jenis makanan sangatlah dipengaruhi oleh aspek sosial-budaya seperti keluarga, etnis, dan agama (Gutkowska, 2004). Produksi, tradisi dan koneksi makanan lokal ke daerah asal suatu produk dapat mewakili elemen kuat dari identitas dan

budaya lokal (Galli dan Brunori, 2013). Dimana identitas lokal yang kuat dan komitmen terhadap wilayah yang ada, permintaan akan produk makanan lokal kemungkinan akan lebih besar. Hal ini dapat dikaitkan dengan ethnocentrism konsumen dari pada atribut intrinsik produk (Groves, 2005). Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan adalah.

H1. Bagi individu yang memiliki etnosentrisme ganda, Etnosentrisme home akan berpengaruh positif terhadap etnosentrisme host

H2. Etnosentrisme home pada individu dengan etnosentrisme ganda akan berpengaruh positif terhadap niat membeli di restoran home

H3. Etnosentrisme host pada individu dengan etnosentrisme ganda akan berpengaruh negatif terhadap niat membeli di restoran host

H4. Etnosentrisme home pada individu dengan etnosentrisme ganda akan berpengaruh negatif terhadap niat membeli di restoran host

H5 Etnosentrisme host pada individu dengan etnsonetrisme ganda akan berpengaruh positif terhadap niat membeli di restoran home

2.3.4 Usia

Usia atau umur berdasarkan departemen kesehatan RI (2009) adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk hidup, baik yang hidup maupun yang mati. Berikut kategori umur menurut Depkes RI (2009):

- 1) Masa kanak-kanak : 5-11 tahun
- 2) Masa remaja awal : 12-16 tahun
- 3) Masa remaja akhir : 17-25 tahun

- 4) Masa dewasa awal : 26-35 tahun
- 5) Masa dewasa akhir : 36-45 tahun
- 6) Masa lansia awal : 46-55 tahun
- 7) Masa lansia akhir : 56-65 tahun
- 8) Masa manula : > 65 tahun

Orth dan Firbasova (2003) menemukan bahwa di antara berbagai karakteristik demografis, usia paling signifikan terkait dengan ethnocentrism konsumen dan pilihan konsumen yang dihasilkan. Orang yang sudah tua lebih memilih produk makanan lokal dibanding produk makanan asing. Hal ini didukung oleh Awdriej *et al.* (2016) dalam penelitiannya mengenai hubungan antara usia terhadap ethnocentrism dan sikap sikap terhadap produk makanan luar negeri di Polandia yang menunjukkan bahwa semakin tua umur seseorang semakin tinggi etnosentrismenya, dan semakin tidak berminat terhadap produk makanan asing. Hal ini juga didukung beberapa studi terdahulu yang meneliti tentang etnosentrisme dan usia (Helmi, 1990; Nadiri dan Tumer, 2010; Aziz *et al.*, 2014). Akan tetapi beberapa studi yang lain menunjukkan hasil yang berlawanan, dan menunjukkan bahwa semakin bertambah usia seseorang maka etnosentrisme mereka juga semakin berkurang. Sebagai contoh, Bannister dan Saunders (1978) menemukan bahwa konsumen di Inggris yang memiliki usia muda lebih etnosentris daripada usia tua. Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan adalah

H6. Usia memoderasi hubungan antara etnosentrisme home dan etnosentrisme host pada Individu beretnis ganda.

H7. Usia memoderasi hubungan antara etnosentrisme home dan niat beli di restoran home.

H8. Usia memoderasi hubungan antara etnosentrisme host dan niat beli di restoran host.

H9. Usia memoderasi hubungan antara etnosentrisme home dan niat beli di restoran host.

H10. Usia memoderasi hubungan antara etnosentrisme host dan niat beli di restoran home.

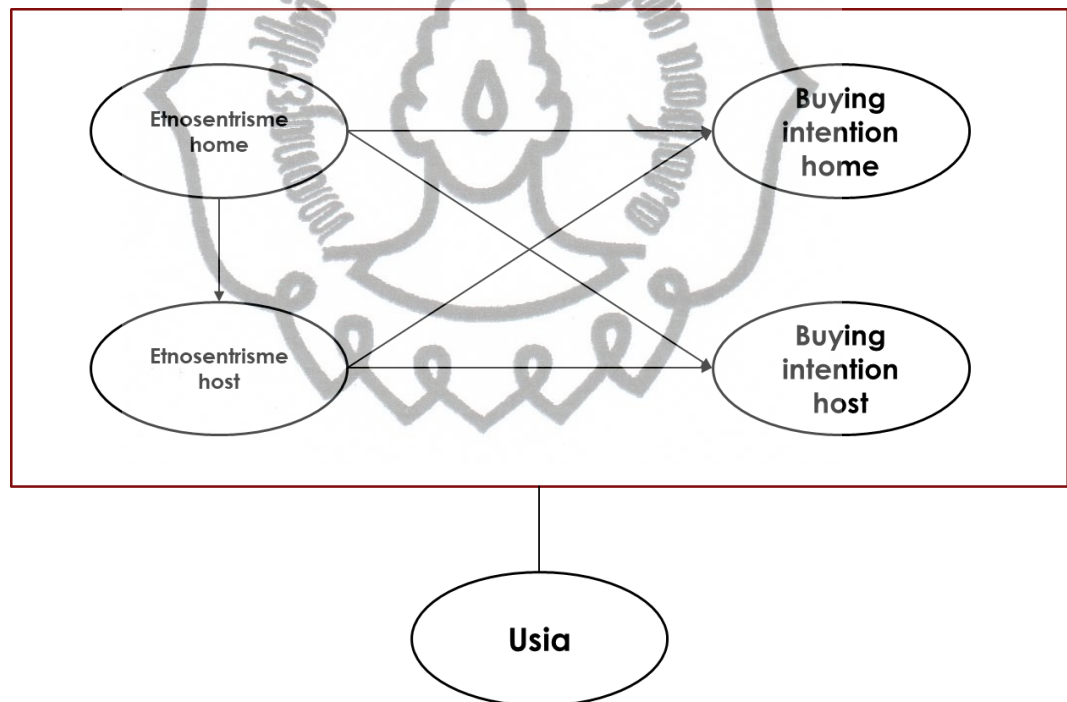
2.4 Kerangka Penelitian

Individu yang merupakan keturunan dari imigran cenderung memiliki etnis ganda. Hal ini dapat membuat individu tersebut memiliki etnosentrisme terhadap *home country* yang lebih kuat dari pada etnosentrisme terhadap *host country*. Ketika etnosentrisme terhadap *home country* lebih kuat individu cenderung lebih memilih makanan yang berasal dari *home country*. Begitu juga sebaliknya, ketika etnosentrisme terhadap *host country* lebih kuat individu cenderung lebih memilih makanan dari *host country*.

Usia merupakan faktor yang dapat memoderasi hubungan antara etnosentrisme dengan niat membeli. Ketika usia individu bertambah, maka etnosentrisme mereka akan semakin kuat. Dengan semakin meningkatnya etnosentrisme maka niat membeli individu juga akan meningkat.

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa etnosentrisme pada etnis ganda dianggap berpengaruh pada niat membeli suatu makanan, dan usia dapat menjadi faktor moderasi yang memperkuat etnosentrisme. Berdasarkan penjelasan di atas, maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme pada etnis ganda terhadap niat membeli di restoran yang dimoderasi oleh usia.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh El Banna *et al.* (2017) yang meneliti pengaruh etnosentrisme individu ber etnis ganda terhadap pemilihan produk *home country* dan produk *host country*. Selain pengembangan dari penelitian tersebut, penelitian ini juga mengembangkan penelitian Awdziej *et al.* (2017) yang menggunakan usia sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan etnosentrisme dengan pemilihan produk makanan. Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir dalam penelitian ini dalam bagan yang saling berhubungan sebagai berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir