



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN
ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC***

Cindi Laraswati¹, Harti Harti²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya, cindi.18019@mhs.unesa.ac.id, harti@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kualitas, citra merek, dan etnosentrisme konsumen terhadap minat pembelian produk *Somethinc*. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif metode asosiatif kausal. Terdapat 97 responden diambil dalam penelitian ini, dengan populasi pembeli yang tertarik dan minat membeli produk *Somethinc* dan berusia minimal 17 tahun. Teknik dalam menentukan dan menarik sampel sebagai data peneliti memanfaatkan probability sampling dan purposive sampling. Dalam menyebarkan angket serta mengumpulkan data, dari penyebaran tersebut peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert dimulai dari 1 hingga 5 yang menyatakan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang telah dianalisis dengan software SPSS menggunakan metode regresi linier berganda. Dalam temuan riset menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas dan citra merek keduanya signifikan dan memiliki pengaruh terhadap niat beli, sedangkan variabel etnosentrisme konsumen (signifikan negatif) tidak signifikan pada minat pembelian. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi marketing dengan memperhatikan kualitas, merek, dan etnosentrisme konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: persepsi kualitas, citra merek, etnosentrisme konsumen, minat pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived quality, brand image, and consumer ethnocentrism on interest in purchasing Somethinc products. This research uses a quantitative approach to the causal associative method. There are 97 respondents taken in this study, with a population of buyers who are interested and interested in buying Somethinc products and are at least 17 years old. Techniques in determining and drawing samples as research data utilize probability sampling and purposive sampling. In distributing questionnaires and collecting data, from the distribution the researchers used a questionnaire with a Likert scale starting from 1 to 5 which stated strongly disagree to strongly agree. Data that has been analyzed with SPSS software using multiple linear regression method. The research findings state that the perceived quality and brand image variables are both significant and have an influence on purchase intention, while the consumer ethnocentrism variable (significantly negative) is not significant on purchase intention. The results of this study are used as input for marketing by paying attention to quality, brand, and consumer ethnocentrism to increase sales.

Keywords: *preceived quality, brand image, consumer ethnocentrisme, purchase intention*

Naskah diterima : 3-6-2022, Naskah dipublikasikan : 30-09-2022



PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia banyak mengeluarkan brand-brand yang mulai dikenal cepat oleh masyarakat. Secara konsisten industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Global Business Guide Indonesia tahun 2017 BPOM mencatat jumlah kosmetik dan perawatan kulit terdaftar yang dijual di Indonesia meningkat 11,57% dibanding 2018. Nilai industri kosmetik dan perawatan kulit Indonesia meningkat sebesar Rp. 46,4 triliun pada tahun 2017, sedangkan nilai industri meningkat sebesar Rp. 36 triliun pada tahun 2018. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik di dalam negeri telah didukung oleh peningkatan permintaan. Jumlah pengguna kosmetik di Indonesia meningkat menjadi 126,8 juta orang didominasi oleh perempuan. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah pria yang membeli dan menggunakan kosmetik dan produk perawatan kulit.

Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mencatat bahwa industri kosmetik meningkat 5,59 persen, di tahun 2021 industri kosmetik diproyeksikan akan meningkat 7 persen (BPS, 2020). Peningkatan ini sejalan dengan banyaknya merek kosmetik dan perawatan kulit lokal yang mulai banyak berinovasi dipasaran. Salah satu merek perawatan kulit lokal yang baru merintis namun sudah berinovasi untuk go global dan masuk dalam 50 besar top brand adalah merek *Somethinc*. *Somethinc* adalah perusahaan kosmetik lokal dengan kualitas dunia yang mencoba memenuhi tuntutan kaum muda yang memahami nilai dari penggunaan barang-barang berkualitas tinggi yang tersedia di pasar. *Somethinc* didirikan tahun 2019, namun berhasil menjadi brand kecantikan lokal yang banyak mencuri perhatian. Hal tersebut menjadi alasan pemilihan *Somethinc* sebagai objek penelitian, untuk mengetahui minat pembelian produk perawatan kulit lokal yang baru didirikan namun menjadi brand yang populer.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menggunakan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai minat pembelian produk perawatan kulit lokal diantaranya melibatkan variabel kualitas produk, persepsi kualitas, pengetahuan produk, citra merek, etnosentrisme konsumen, (Senavirathne dan Kumaradeepan, 2020; Rahmawati & Muflikhati, 2016; Dwitasari & Kusdiby, 2019) penelitian tersebut membuka peluang untuk meneliti lebih lanjut mengenai minat pembelian produk perawatan kulit yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, citra merek, dan etnosentrisme konsumen.

Minat beli terhadap produk perawatan kulit muncul ketika calon konsumen mendapat informasi atau mengenal produk tersebut dengan cukup baik. Niat membeli ditimbulkan dari aktivitas psikologis yang disebabkan dari persepsi dan pemikiran tentang produk atau layanan yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2007:201). Minat beli konsumen ada dan terbentuk dari proses perolehan informasi dari beberapa merek yang kemudian membentuk sebuah persepsi. Konsumen mungkin tertarik pada suatu produk, tetapi mereka tidak diharuskan untuk membeli barang tersebut (Shahnaz & Wahyono, 2016). Hal yang menjadi salah satu faktor pendorong pendorong timbulnya minat beli terhadap suatu produk, selain itu pengaruh orang lain, pengalaman menggunakan produk, dan kebutuhan mendesak. calon konsumen memiliki pertimbangan atas produk yang akan dibeli. Calon pelanggan akan berburu barang yang sesuai dengan permintaannya agar tidak salah dalam melakukan pembelian dan dapat menilai kualitas produk perawatan kulit yang ingin dibeli. Setiap konsumen sebelum membeli sebuah produk perawatan kulit pasti melihat ulasan atau rekomendasi dari influencer atau menimbang sendiri bagaimana kualitas produk tersebut, sehingga konsumen dapat yakin terhadap suatu produk karena persepsi kualitas.

Persepsi kualitas membuat konsumen menempatkan nilai yang tinggi pada kualitas ketika membeli suatu produk, oleh karena itu dalam situasi ini pembeli memiliki persepsi atau harapan terhadap produk perawatan kulit yang mungkin membuat mereka percaya pada kualitas produk (Asshidin, dkk, 2016). Persepsi kualitas yang dimiliki konsumen akan suatu produk perawatan



kulit bisa didapat dari harapan dari hasil yang ditawarkan, komposisi, daya tahan, dan lain sebagainya. Persepsi kualitas yang baik dapat ditunjang dengan citra merek yang baik pula. Selain persepsi kualitas dan citra dari merek sebuah produk juga perlu memiliki reputasi yang baik agar konsumen dapat yakin bahwa produk perawatan kulit yang akan dibelinya adalah produk yang memiliki citra baik dan dapat dipercaya.

Citra dari sumber yang baik dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Citra baik ini dapat berupa logo atau slogan yang biasa digunakan untuk menggambarkan produk perawatan kulit. Tindakan konsumen yang mengungkapkan pendapatnya tentang suatu produk dapat berupa nama, gambar, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini untuk membandingkan beberapa produk atau barang yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan membutuhkan kepercayaan yang baik untuk memiliki minat dalam membeli. Citra merek memberikan kesan di benak konsumen bahwa setiap merek berbeda secara fisik. Mendapatkan citra merek yang baik tentu tidak mudah perlu perpaduan yang pas dari segi nama dan logo serta ekspektasi yang diberikan terhadap perasaan ketika konsumen memakai produk tersebut.

Menjaga produk perawatan kulit lokal untuk terus bertahan, membuat inovasi, dan berkembang ditengah persaingan produk perawatan kulit dapat ditunjang dengan etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme konsumen dalam diri konsumen percaya bahwa membeli produk lokal adalah keputusan moral dalam arti normatif (shimp & sharma, 1987). Konsumen dengan rasa etnosentrisme yang tinggi merasa bersalah menggunakan produk dari luar negeri, karena dapat berdampak negatif terhadap perekonomian negara, jika etnosentrisme konsumen rendah, mereka akan merasa sebaliknya dalam riset Anggasari et al. (2013) etnosentrisme yang tinggi membuat konsumen lebih memilih mengkonsumsi produk buah lokal yang dapat meningkatkan perekonomian bangsa. hal ini juga selaras dengan Murti & Fernandez (2019) variabel etnosentrisme memiliki peran yang cukup dominan dalam niat beli terhadap produk dalam negeri dan mempertimbangkan beberapa item penting seperti sikap, perilaku, pandangan serta keyakinan sebagai hal yang terbaik jika dibandingkan dengan kelompok lain. Maka dari itu penelitian mengenai etnosentrisme konsumen terhadap pembelian produk perawatan kulit perlu diteliti. Seberapa besar keinginan konsumen dalam membeli produk dalam negeri dapat mencerminkan tingkat rasa etnosentrisme konsumen karena konsumen yang memiliki rasa etnosentrisme tinggi memiliki perasaan bahwa mereka memiliki peran dalam pembangunan ekonomi yang baik dalam negara mereka.

Penelitian terhadap etnosentrisme konsumen juga pernah dilakukan oleh Murti & Fernandez (2019) dan Fauzi dan Asri (2020) yang menemukan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki dampak positif terhadap minat pembelian, namun penelitian tersebut berkebalikan dengan penelitian dari Rahmawati & Muflikhati (2016) yang menemukan bahwa etnosentrisme memiliki pengaruh negatif terhadap minat pembelian produk. Penelitian terdahulu mengenai minat pembelian terhadap persepsi kualitas pernah dilakukan oleh Senavirathne dan Kumaradeepan (2020) dan Asshidin, dkk (2016) yang menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian, namun penelitian ini berkebalikan dengan penelitian dari Rahmawati & Muflikhati (2016) persepsi kualitas berpengaruh negatif. Penelitian lain mengenai citra merek dan minat pembelian telah diteliti oleh Senavirathne dan Kumaradeepan (2020) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian dari Gunawan (2020) yakni variabel citra merek memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli.

Berdasarkan pemaparan diatas dari kesenjangan penelitian dan besarnya potensi pengguna produk perawatan kulit yang meningkat, membuat penulis tertarik untuk meneliti variabel yang mempengaruhi minat pembelian produk perawatan kulit. Maka penulis membuat penelitian



dengan topik “pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan etnosentrisme konsumen terhadap minat pembelian produk perawatan kulit *Something*”.

KAJIAN LITERATUR

Persepsi Kualitas

Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi adalah representasi yang memiliki makna dan dipercaya pada sebuah proses seseorang saat mengatur, memilih hingga mengubah sebuah input. Persepsi kualitas suatu merek, menurut Senavirathne dan Kumaradeepan (2020), dapat digambarkan sebagai keunggulan merek secara keseluruhan, yang secara langsung terkait dengan kesenangan pelanggan. Menurut Asshidin (2019) persepsi kualitas membuat konsumen menilai dan memberikan mereka alasan untuk membeli atau memakai serta membedakan suatu merek dari merek pesaing, sehingga kualitas diartikan sebagai penilaian kekuatan suatu produk. Kualitas yang dipersepsikan akan bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti kapan konsumen akan berbelanja dan di mana konsumen akan membeli atau menikmati produk tersebut.

Sesuai temuan Tjiptono (2008), kualitas produk mempengaruhi setiap aspek proses manufaktur manfaat bagi konsumen yang diwujudkan. Kualitas suatu produk, apakah itu produk atau jasa, ditentukan oleh penggambarannya. Menurut Tjiptono (2008), ada enam kriteria produk berkualitas tinggi, yang meliputi: keandalan, daya tahan, daya tahan, fitur, keandalan, estetika, kesan kualitas, dan kemudahan perbaikan atau penggantian (Kualitas kemudahan). Menurut Durianto (2011:97), indikator kualitas produk meliputi faktor-faktor seperti (1) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya sesuai daya tahan dan kemudahan. (2) reputasi produk adalah gambaran yang didapatkan dari suatu produk meliputi pengetahuan mengenai produk. (3) karakteristik produk adalah kondisi produk yang berbeda yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. (4) kinerja produk adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan karakteristik utama produk.

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai kesan dan keyakinan pelanggan yang dikomunikasikan melalui asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen, menurut Kotler et al. (2009). Merek menurut David (1991), dapat membantu pelanggan dalam mengumpulkan informasi, membedakan merek, menciptakan sensasi yang menyenangkan, dan memberikan alasan untuk melakukan pembelian. Akibatnya, citra merek didefinisikan sebagai pendapat konsumen tentang suatu merek, dengan tujuan perusahaan adalah menciptakan kesan positif di benak pelanggannya. Membangun asosiasi yang kuat antara merek dan citranya di benak konsumen adalah salah satu cara paling efektif bagi departemen pemasaran untuk menghasilkan citra yang baik (mabkhout et al, 2017). Aspek terpenting dari penelitian citra merek adalah pengembangan dan identifikasi citra yang paling berpengaruh, serta penguatan citra tersebut. Secara rinci dijelaskan oleh Aaker dan Biel (2009:71) bahwa ada 3 bagian indikator citra merek terdiri dari citra penciptanya, citra khalayak sasarannya, dan citra produk. Citra pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa seperti, popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa seperti, pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa seperti, atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.



Etnosentrisme Konsumen

Etnosentrisme konsumen menurut Rahmawati dan Muflikhati (2016) mempercayai bahwa sebuah kesalahan untuk membeli produk impor karena akan membahayakan ekonomi masyarakat lokal. Ketika orang memilih untuk membeli barang-barang produksi dalam negeri daripada barang-barang impor, etnosentrisme dapat terlihat dalam tindakan. Menurut Murti dan Fernandez (2019), etnosentrisme konsumen adalah karakter dan ideologi yang terkait dengan kelompok etnis atau kelompok etnis tertentu yang memiliki perasaan terhadap kelompok yang berkuasa dan mempertimbangkan beberapa item penting seperti sikap, perilaku, pandangan serta keyakinan sebagai hal yang terbaik jika dibandingkan dengan kelompok lain.

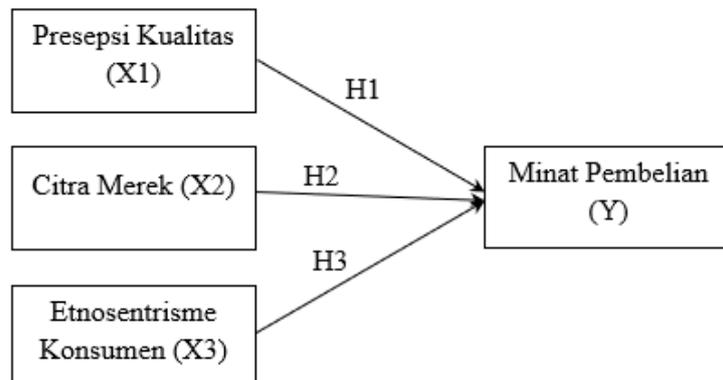
Indikator etnosentrisme konsumen menurut pada penelitian Erdogan dan Burucuoglu (2016) menjelaskan ada 3 indikator yang diadopsi dari pengukuran CETSCALE Shimp & Sharma (1987:282) yaitu (1) membeli produk lokal membantu negara tersebut terus bertumbuh yang artinya konsumen bersedia untuk membayar lebih untuk mendukung produk dalam negeri karena membantu perekonomian Indonesia untuk tumbuh dan dapat bersaing dengan produk impor, (2) preferensi terhadap produk lokal yakni konsumen mementingkan produk lokal dan beranggapan sebagai warga negara yang baik harus membeli produk dalam negeri, (3) membeli produk impor merupakan faktor negatif bagi ekonomi dalam negeri yaitu konsumen sadar apabila membeli produk impor memberikan dampak negative bagi perekonomian dalam negeri dan memberikan peluang bagi perusahaan asing untuk bersaing.

Minat Pembelian

Niat membeli merupakan pemrediksi perilaku konsumen yang akan berdampak besar pada pembentukan sikap konsumen. (Ashidin, 2019). Menurut Schiffman & Kanuk (2007:201) minat pembelian adalah aktivitas psikologis karena perasaan dan pemikiran mengenai produk atau sebuah jasa yang diharapkan oleh pembeli. Sebuah ketertarikan konsumen ada dan terbentuk dari proses perolehan informasi dari beberapa merek yang kemudian membentuk sebuah persepsi. Variabel persepsi kualitas telah digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk menggambarkan elemen perilaku pembelian dan menetapkan komponen yang berkontribusi terhadap niat beli. Ada empat jenis minat dalam membeli suatu produk, sesuai riset Ferdinand (2006) minat transaksional, minat referensial, minat pilihan, dan minat eksplorasi. Minat transaksional adalah kecenderungan untuk membeli produk. Minat referensial adalah kecenderungan orang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada sebuah produk. Minat eksploratif adalah perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung sifat positif produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka, dapat dibuat sebuah kerangka konseptual teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

H1: terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian

H2: terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat pembelian

H3: terdapat pengaruh positif antara etnosentrisme konsumen terhadap minat pembelian

METODE PENELITIAN

Kuantitatif merupakan gaya riset yang digunakan oleh peneliti. Hubungan kausal atau hubungan sebab akibat didefinisikan sebagai berikut oleh Sugiyono (2016: 93): ada faktor yang mempengaruhi dan variabel yang mempengaruhi. Data kuantitatif adalah sebuah jenis data berupa angka-angka yang wajar dan metodis. Sumber data yang dimanfaatkan pada riset ini adalah data sekunder dan primers. Dalam mendukung hasil riset sesuai yang diinginkan peneliti maka menggunakan data sekunder seperti data-data dari sebuah artikel yang memiliki topik yang sama dengan riset yang dilakukan sedangkan data primer adalah data yang diperoleh dari narasumber secara langsung

Sebuah objek dan subjek pasti memiliki kualitas, kuantitas serta karakteristik yang berbeda, dari perbedaan tersebut akan dipelajari oleh peneliti dan hasil akhirnya akan ditarik simpulan dari analisis sebelumnya, hal tersebut dinamakan populasi (Sugiyono, 2014: 80). Responden yang turut andil dalam riset ini yang memiliki karakteristik antara lain pembeli yang tertarik dan minat membeli produk *Somethinc*. Sedangkan sampel pada riset ini memiliki ciri karakter seperti responden wanita yang berusia minimal 17 tahun, memiliki ketertarikan terhadap produk perawatan kulit khususnya merek tertentu, dan memiliki sikap positif terhadap produk perawatan kulit secara umum. Suatu sistem dalam menentukan dan menarik sampel sebagai data peneliti memanfaatkan probability sampling dan purposive sampling, yang keduanya akan dijelaskan di bawah ini. Rumus Lemeshow dimanfaatkan dalam perhitungan jumlah sampel:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,960^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04 \text{ orang}$$

Menggunakan persen yang diharapkan 95%; $Z_{1-\alpha/2} = 1,960$ $P=0,5$ $d= 0.1$. berdasarkan rumus Lemeshow didapatkan minimal jumlah sampel 96 orang.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan peneliti menggunakan angket dengan skala likert untuk menentukan tingkat pemahaman konsumen saat mengisi setiap item pada daftar keinginan

mereka dalam kuesioner. Kuesioner ini berisi karakteristik demografi konsumen, pertanyaan dari variabel persepsi kualitas, citra merek, etnosentrisme konsumen, dan minat pembelian. Dalam penyebaran kuesioner, ada 16 buah pertanyaan yang masing-masing menyertakan indikator dari sekumpulan variabel bebas dan terikat yang berbeda.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial yakni Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi produk sehingga nilai korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan r tabel untuk mengetahui korelasi signifikan atau tidak. Uji reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan uji Cronbach Alpha. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas dengan uji Kolmogorov smirnov, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser, dan uji hipotesis yang digunakan adalah uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

PEMBAHASAN

Uji Instrument

Uji instrumen dilakukan untuk menguji instrumen penelitian yang digunakan untuk meneliti objek penelitian. Dalam uji instrumen ini terdapat uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel untuk sebuah penelitian. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan variabel persepsi kualitas, citra merek, dan etnosentrisme konsumen dinyatakan valid dengan sig 0.00 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji reliabilitas dari uji instrumen didapatkan dari nilai cronbach alpha.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha
Persepsi Kualitas	0.836
Citra Merek	0.731
Etnosentrisme Konsumen	0.819

Nilai cronbach alpha yang didapatkan dari uji reliabilitas dalam tabel 1 dalam variabel persepsi kualitas, citra merek, dan etnosentrisme konsumen dinyatakan reliabel karena nilai r alpha lebih besar dari 0.7 yang berarti reliabel. dengan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan untuk menguji instrumen penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan atau informasi dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel
Persepsi Kualitas	X1.1	0.740	0.1663
	X1.2	0.720	0.1663
	X1.3	0.735	0.1663
	X1.4	0.793	0.1663
Citra Merek	X2.1	0.677	0.1663
	X2.2	0.728	0.1663
	X2.3	0.616	0.1663
	X2.4	0.699	0.1663

Etnosentrisme Konsumen	X3.1	0.889	0.1663
	X3.2	0.778	0.1663
	X3.3	0.875	0.1663
	X3.4	0.848	0.1663
Minat Pembelian	Y1.1	0.655	0.1663
	Y1.2	0.804	0.1663
	Y1.3	0.838	0.1663
	Y1.4	0.799	0.1663

Menentukan apakah suatu korelasi signifikan atau tidak, dapat dilihat nilai korelasi hasil uji validitas dibandingkan dengan r-tabel. Jika nilainya positif dan r hitung lebih besar maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya apabila nilai r tabel lebih besar dari r hitung maka dinyatakan item pernyataan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui pada setiap pernyataan apakah terdapat konsistensi dengan menghitung hambatan pada waktu yang sama tetapi dilakukan pada kesempatan yang berbeda. Pada riset ini nilai r alpha lebih besar dari 0,70 yang terdiri persepsi kualitas (0.730), citra merek (0.709), etnosentrisme konsumen (0.864), dan minat pembelian (0.768) dinyatakan semua variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Aspek asumsi klasik yang dimanfaatkan pada riset ini ialah normalitas, linearitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, dan lain-lain. Penggunaan uji Kolmogorov Smirnov untuk uji normalitas didapatkan nilai signifikan lebih besar dengan nilai 0,058 dan distribusi data dinyatakan normal. Hasil uji linieritas didapatkan variabel minat pembelian dengan persepsi kualitas memiliki hubungan linear karena nilai sig 0.879 > 0.05, minat pembelian dan citra merek terdapat hubungan linear karena nilai sig 0.706 > 0.05, minat pembelian dan etnosentrisme konsumen memiliki hubungan linear sebab nilai sig 0.052 > 0.05. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan hasil VIF dari variabel persepsi kualitas (1.700), variabel citra merek (1.546), variabel etnosentrisme (1.215) kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser berdasarkan temuan yang diperoleh hasil sig dalam variabel persepsi kualitas (0.198), variabel citra merek (0.053) dan variabel etnosentrisme konsumen (0.54) yang lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 3. Hasil uji SPSS

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.691	.491
	Persepsi Kualitas	3.696	.000
	Citra Merek	2.503	.014
	Etnosentrisme Konsumen	.634	.528

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sesuai hasil olah data peneliti dengan bantuan SPSS memperoleh hasil pada variabel persepsi kualitas serta citra merek mempunyai temuan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel 1,98742. Nilai t hitung tersebut adalah 3,696 dan 2,503. Sedangkan nilai signifikan keduanya juga lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,000 dan 0,014 maka dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1, H2 diterima. Pada variabel terikat ialah etnosentrisme konsumen memperoleh

hasil yang berbeda dari kedua variabel bebas yaitu nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar 0,634 dan nilai sig lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan H0 diterima serta H3 ditolak.

Uji F

Tabel 4. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199.518	3	66.506	18.406	.000 ^b
Residual	336.028	93	3.613		
Total	535.546	96			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Etnosentrisme Konsumen, Citra Merek, Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil uji F didapatkan hasil yaitu persepsi kualitas, citra merek serta etnosentrisme konsumen secara simultan berdampak pada variabel terikat minat pembeli dengan nilai signifikansi dari tabel Anova sebesar 0.000 lebih kecil 0.05 dan hasil F hitung dari uji F adalah 18.406 dengan F tabel 2.70 yang berarti F hitung > F tabel sehingga persepsi kualitas, citra merek, dan etnosentrisme konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.373	.352	1.901

a. Predictors: (Constant), Etnosentrisme Konsumen, Citra Merek, Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan dengan nilai R Square 0,373 atau 37,3% maka diperoleh hasil secara simultan keseluruhan variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat dan sisa hasil R Square dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh pada minat pembeli. Konsumen *Somethinc* menilai bahwa produk dengan kualitas yang baik dan memiliki manfaat yang sesuai menjadi pilihan utama dalam minat pembelian. Kinerja produk juga menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan produk perawatan kulit. Hasil yang diharapkan dan ekspektasi yang ditawarkan sebuah produk diharapkan sepadan sehingga konsumen merasa yakin membeli produk tersebut. Produk *Somethinc* dinilai konsumen memiliki manfaat yang sesuai sehingga konsumen merasa tidak ragu terhadap produk *Somethinc*. *Somethinc* dinilai memiliki kualitas yang baik karena adanya inovasi produk baru dan kualitas yang sudah diuji sebelum dipasarkan, dengan perusahaan berinvestasi terhadap kualitas produk membuat minat beli konsumen meningkat dan sebaliknya minat pembelian akan menurun jika kualitas produk semakin menurun atau tidak dapat dipercaya. Temuan ini selaras dengan penelitian Asshidin, dkk (2016) dan Senavirathne dan Kumaradeepan (2020), yang menyatakan bahwa Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap niat beli.

Kualitas produk menjadi elemen utama yang penting dalam niat beli. karena kualitas produk merupakan elemen utama yang penting dalam niat beli. persepsi kualitas adalah predictor yang tepat bagi minat pembelian, karena minat pembelian tergantung pada kualitas. Calon konsumen



melihat faktor kualitas produk sebagai faktor utama sebelum membeli sebuah produk (Gunawan, 2020). Sebuah produk dikatakan mempunyai kualitas baik karena produk memiliki manfaat yang sesuai dengan apa yang dijanjikan membuat konsumen terdorong untuk yakin membeli produk tersebut. Namun penelitian ini berkebalikan dengan penelitian dari Rahmawati & Muflikhati (2016) persepsi kualitas negatif dapat disebabkan karena perbedaan karakteristik dari konsumen seperti usia, pendidikan, dan agama dari konsumen tersebut. Kualitas produk menurut penelitian Martini (2015) berdampak negatif terhadap keputusan pembelian karena pembeli merasa nyaman dengan barang yang telah disediakan oleh perusahaan yang dipercaya, sehingga konsumen merasa yakin dan tidak kecewa.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis data diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap minat beli. Nilai t-hitung positif menyiratkan hubungan langsung antara citra merek dan variabel niat beli. Hasil penelitian menunjukkan konsumen merasa citra merek penting dalam sebuah produk, semakin baik citra dan kuat yang dimiliki oleh suatu produk konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian. Citra merek yang dimiliki produk *Somethinc* memiliki citra pemakai yang baik sehingga konsumen percaya terhadap efek yang dihasilkan produk *Somethinc*. Citra dari produk *Somethinc* memiliki kemasan yang menarik dan simple membuat konsumen tertarik untuk membeli. Jika citra merek produk ditingkatkan akan menambah minat pembelian terhadap produk karena citra merek menambah tingkat kepercayaan terhadap produk. Konsumen dapat membedakan produk *Somethinc* dengan produk lainnya melalui logo, kemasan, atau simbol lainnya yang ada pada produk *Somethinc*. Keyakinan pelanggan terhadap nilai suatu produk dipengaruhi oleh citra merek yang dikirimkan kepada mereka. Citra yang positif akan mendorong konsumen untuk percaya. Untuk menarik konsumen, citra merek harus menarik dalam penampilan, termasuk produk yang populer atau sukses, dan mampu memberikan hasil yang menjanjikan bagi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Senavirathne dan Kumaradeepan (2020) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian sehingga berbeda dengan penelitian Gunawan (2020), variabel citra merek memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis data diperoleh hasil bahwa etnosentrisme konsumen tidak ada dampak yang signifikan pada niat beli. Jika korelasi antara etnosentrisme dan niat beli positif, berarti tingkat etnosentrisme yang lebih baik di antara konsumen mengarah pada kemungkinan yang lebih besar untuk membeli sesuatu. Calon konsumen produk *Somethinc* tidak terpengaruh oleh rasa etnosentrisme konsumen. Hal ini dapat terjadi karena rasa etnosentrisme konsumen kurang tinggi terhadap produk *Somethinc* dan konsumen lebih mementingkan manfaat yang dijanjikan dibandingkan rasa etnosentrisme konsumen hal ini didukung dalam penelitian Rahmawati & Muflikhati (2016) yang juga memperoleh temuan riset yang menyatakan variabel etnosentrisme berpengaruh negatif terhadap minat pembelian produk. Walaupun konsumen tidak berpengaruh terhadap rasa etnosentrisme namun konsumen masih memiliki pemikiran bahwa membeli produk dalam negeri dapat membantu perekonomian dalam negeri menjadi berkembang. Sehingga penelitian ini berkebalikan dengan penelitian dari Fauzi dan Asri (2020) yang memperlihatkan pada hasil risetnya mengenai etnosentrisme berdampak secara signifikan dan positif pada niat beli pelanggan. Penelitian ini variabel etnosentrisme tidak menjadi alasan konsumen memiliki niat pembelian terhadap produk *Somethinc*, hal ini terjadi karena konsumen lebih mementingkan kualitas dan hasil yang didapatkan daripada rasa etnosentrisme konsumen.



PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah dilakukan, persepsi kualitas memperoleh dampak positif serta signifikan pada minat pembeli, citra merek menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan minat beli, dan etnosentrisme memperlihatkan hasil negatif tidak signifikan dengan minat beli. Minat pembelian produk something yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, citra merek, dan etnosentrisme sebesar 37,3 persen dan sebesar 62,7 persen dipengaruhi variabel lainnya. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi marketing dengan memperhatikan kualitas, merek, dan etnosentrisme konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Saran

Produk *Something* diharapkan mampu mempertahankan citra dan kualitas mereknya sebagai konsekuensi dari temuan studi yang telah dilakukan. Selanjutnya, variabel lain yang mungkin mempengaruhi niat beli tersedia untuk diselidiki, seperti pengaruh, preferensi teman, harga, dan variabel lain yang terkait dengan keinginan membeli dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Variabel etnosentrisme dapat dimanfaatkan untuk studi masa depan dengan menggunakan berbagai objek penelitian dalam pengaturan yang berbeda.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Anggasari, P., Yuliati, L. N., & Retnaningsih. (2013). Pengaruh Etnosentrisme terhadap Sikap, Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah Lokal dan Impor. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 10(2), 128-136. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/8485/6642>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American And Local Product (Vol. 35). *Procedia Economic and Finance*. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek* (XX ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwitari, D. M., & Kusdiby, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(01), 686-696.
- Erdogan, E., & Burucuoglu, M. (n.d.). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/299471070_The_Effect_of_Consumer_Ethnocentrism_Cosmopolitanism_and_Patriotism_on_Product_Evaluations_in_Turkey
- Fauzi, F., & Asri, R. (n.d.). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86-95. 10.9744/pemasaran.14.2.86



- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, N. F. (2021, Januari 8). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(12), 1617-1634. <http://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/491/439>
- Indonesia's Cosmetic Industry: The Rise of Halal Cosmetics. (2018). *Global Business Guide Indonesia*. Retrieved 28, 2022, from http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Martini, T. (2015, februari). Analisis Pangaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113-132. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/jurnalPenelitian/article/view/854/802>
- Murti, W., & Fernandez, D. (2019). Analisis Gaya Hidup dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Serta Implikasinya Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Smartfren Andromas Pengunjung ITC Roxy Mas Jakarta). *Jurnal Manajemen FE-UB*, 07(01), 141-160.
- Rahmawati, N. A., & Muflikhati, I. (2016). Effect of Consumer Ethnocentrism and Perceived Quality of Product on Buying Behavior of Domestic and Foreign Food Products: A Case Study in Pekanbaru, Riau, Indonesia. *Jurnal of Consumer Sciences*, 01(01), 1-13.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen (Z. Kasip, Trans.)*. Penerbit Andi.
- Senavirathne, T.N., & Kumaradeepan, V. (2020). Evaluation Of Consumer Attitudes Towards Purchase Intention On Women's Skincare Products in Sri Lanka: Special Reference To Anuradhapura District. *Jurnal of Business Management*, 3(1), 84-97.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016, Desember). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. CV Andi Offset.