



Pengaruh *Ethnocentrism Consumer* dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Lokal di Kota Padang

Mayang Larasati¹, Berri Brilliant Albar², Fajri Hidayat³

1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol

2 Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas

3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol

Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer ethnocentrism and social status on the repurchase decision of local cosmetic products in Padang City. Type of research is causal associative research to measure the relationships between research variables or is useful for analyzing how a variable influences other variables. Respondents in this study were the people of Padang City who had purchased local cosmetic products. The number of samples is taken as many as 267 people to be used as respondents. The analysis technique used in this study is the analysis of structural equation model (SEM). The results of the study prove that: 1) Ethnocentrism has a positive and significant effect on social status in local cosmetic products in the city of Padang; 2) Ethnocentrism has no significant effect on repurchase decision of local cosmetic products in Padang City; 3) Social status has a significant effect on repurchase decision of local cosmetic products in Padang City.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *ethnocentrism consumer* dan status sosial terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik lokal di Kota Padang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kausal untuk mengukur hubungan-hubungan antar variabel penelitian atau untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah membeli produk kosmetik lokal. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 267 orang untuk dijadikan responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *structural equation model (SEM)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) *Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap status sosial pada produk kosmetik lokal di Kota Padang; 2) *Ethnocentrism* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik lokal di Kota Padang; 3) Status sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik lokal di Kota Padang.

Keywords: Ethnocentrism, Social Status, and Repurchase Decision

Corresponding author: mayanglarasati@uinib.ac.id

Pendahuluan

Pentingnya memahami perilaku konsumen, menjadi salah satu perhatian utama berbagai macam industri salah satunya industri kosmetik. Pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen karena akan mempengaruhi gaya konsumen mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Apalagi saat ini konsumen di seluruh dunia di ekspos oleh berbagai macam produk-produk buatan industri lokal maupun internasional dengan beragam keunggulan yang di tawarkan akibat dari adanya perdagangan internasional.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2012) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya – sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, Saat ini konsumen di seluruh dunia dapat di ekspos dan mengekspos produk-produk yang ada di seluruh dunia dengan beragam kualitas, dan harga akibat dari adanya perdagangan internasional (Teo et al 2010). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ialah kebudayaan dan bagian terkecil dari budaya tersebut ada di dalamnya kelompok nasionalisme. Konsumen kelompok nasionalisme ini disebut konsumen dengan kecenderungan *ethnocentrism* dan yang sebaliknya ialah kelompok yang tidak memiliki kecenderungan *ethnocentrism*.

Salah satu konsep yang berkaitan dengan pemasaran produk lokal ataupun internasional adalah *ethnocentrism* konsumen. Menurut Schiffman (2010) salah satu aspek kepribadian yang harus dipahami oleh pemasar adalah mengenai tingkat *ethnocentrism* konsumen dalam pasar sasaran mereka. Hal ini penting bagi pemasar yang berhadapan dengan persaingan global dimana pesaing bukan saja berasal dari dalam negeri namun juga dari negara lain. Nguyen (2008) mengemukakan bahwa konsumen pada negara berkembang cenderung percaya bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak sebagus produk yang diimpor. Hal tersebut menjadi tantangan bagi produsen brand kosmetik lokal untuk tetap bertahan dan meningkatkan daya saing. Salah satu faktor penting yang dapat digunakan untuk menilai daya saing produk pesaing adalah dengan mengukur seperti apa konsumen melihat produk tersebut. Bagaimana konsumen memandang sebuah produk dapat dilihat melalui perilaku konsumen.

Ethnocentrism konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk kosmetik lokal. Berdasarkan hasil penelitian Javalgi (2005) menunjukkan bahwa *ethnocentrism* konsumen mempengaruhi pembelian konsumen. Kemudian hasil penelitian Narang (2016) menunjukkan *ethnocentrism* konsumen mempengaruhi pembelian baik secara langsung atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Selanjutnya hasil penelitian He (2014) menunjukkan *ethnocentrism* berupa identitas budaya berpengaruh terhadap pembelian produk domestic. Hasil penelitian Banna (2017), Wel (2015) dan Parts (2013) juga menunjukkan *ethnocentrism consumer* mempengaruhi keputusan pembelian. Seseorang yang memiliki tingkat *ethnocentrism* yang tinggi akan lebih cenderung menggunakan produk lokal dan tetap menggunakan walaupun ada tarikan dari produk asing.

Berdasarkan hasil penelitian Narang (2016) menunjukkan *ethnocentrism* konsumen mempengaruhi pembelian konsumen baik secara langsung atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Selanjutnya hasil penelitian Wel (2014) menunjukkan *ethnocentrism* dan patriotism berpengaruh terhadap pembelian produk domestik. Hasil penelitian Parts (2013) menunjukkan bahwa *ethnocentrism consumer* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian He (2014) menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki *ethnocentrism* dan identitas budaya nasional yang tinggi akan lebih memilih dan kembali membeli produk domestik dibandingkan produk impor.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk kosmetik lokal adalah status sosial. Status sosial merupakan salah satu faktor internal yang berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, dimana mereka memperhatikan kedudukan sosial individu dalam suatu kelompok dibandingkan dengan kelompok lainnya. Dengan status seseorang dapat berinteraksi dengan baik terhadap sesamanya, bahkan banyak dalam pergaulan sehari-hari seseorang tidak mengenal orang lain secara individu, melainkan hanya mengenal statusnya saja (Syani, 2012: 93).

Status sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik lokal. Hasil penelitian Li (2012) menunjukkan bahwa konsumen di negara berkembang lebih menyukai merek negara asal non lokal, terutama dari Barat, untuk alasan tidak hanya kualitas yang dirasakan tetapi juga status sosial. Berdasarkan hasil penelitian Khaniwale (2015) menunjukkan bahwa status sosial yang merupakan bagian dari faktor sosial berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Shavitt (2016) menyatakan kelas sosial menentukan perilaku konsumen melalui serangkaian siklus budaya yang saling mendukung. Seseorang yang telah merasakan mendapatkan manfaat status sosial dari suatu produk maka akan membeli kembali produk tersebut sebagai penunjang status sosial.

Selanjutnya *ethnocentrism* konsumen dapat berpengaruh terhadap status sosial. Berdasarkan hasil penelitian Heydari (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dimensi dari *ethnocentrism* terhadap status sosial ekonomi. Selanjutnya menurut Shankarmahesh (2006) dalam Strehlau (2012) mengidentifikasi empat faktor yang berhubungan dengan *ethnocentrism* yaitu sosial-psychological, politik, ekonomi and demografi. Selanjutnya hasil penelitian Caruana (1996) menunjukkan terdapat

hubungan *ethnocentrism* dengan kelas sosial. Menurut Awdziej (2016) konsumen yang lebih makmur atau memiliki status sosial yang tinggi mungkin tidak selalu kurang *ethnocentrism*, tetapi mungkin mengonsumsi produk asing sebagai simbol status, di bawah tekanan sosial. Berdasarkan beberapa pendapat dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *ethnocentrism* berpengaruh terhadap status sosial.

Berdasarkan uraian diatas , peneliti ingin membahasnya lebih lanjut dan menguraikannya dalam sebuah tesis yang berjudul “Pengaruh *Ethnocentrism Consumer* dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Lokal di Kota Padang”.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian Ulang

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantaranya beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Menurut Schiffman (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Bilson (2003:87) menyatakan, Konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak. Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (dalam Bunga dan Chairy 2010:131) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Selanjutnya menurut Swasta dan Irawan (2001:26) menyatakan pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

Perilaku pembelian ulang konsumen adalah proses yang kompleks, pemasar harus merencanakan secara strategis untuk mencapai tujuan pemasaran (Neha,2013). Menurut Gao (2012) ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka harus melalui tiga langkah pengambilan keputusan termasuk intelegen, desain, dan pilihan. Pada fase intelijen, pembuat keputusan mengenali masalah dan mengumpulkan informasi. Pada tahap desain, masalah terstruktur, kriteria terbentuk, dan berbagai solusi alternatif diidentifikasi. Selama fase pilihan, pengambil keputusan memilih alternatif terbaik

yang memenuhi kriteria dan membuat keputusan akhir. Selanjutnya menurut (Brown, 2011) pembeli atau pembuat keputusan dalam membeli akan memperkirakan nilai relatif dari setiap alternatif dalam pilihan yang ditetapkan dan kemudian membuat pilihan optimal secara sistematis.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka keputusan pembelian ulang adalah keputusan pembelian konsumen dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian secara berulang atau lebih dari satu kali, yang artinya bahwa seseorang telah membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya. Termasuk pada produk kosmetik lokal, calon konsumen memilih beberapa alternatif pilihan kosmetik dan memilih salah satu diantaranya. Setiap pengambilan keputusan konsumen, dipengaruhi oleh jenis keputusan dan keterlibatannya dalam pembelian karena setiap jenis keputusan pembelian yang berbeda akan mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk.

Ethnocentrism

Ethnocentrism pada awalnya merupakan istilah antropologi dan sosiologi. Berasal dari bahasa Yunani terdiri dari kata *Ethnos* yang berarti negara dan *Centros* yang berarti pusat. Secara harfiah berarti bahwa negara adalah pusat dimana semuanya dimulai dan berakhir (Siamagka, 2010). *ethnocentrism* pertama kali diperkenalkan oleh Summer (1906; Shimp dan Sharma, 1987) yang mendefinisikan *ethnocentrism* sebagai berikut. “ *The view of thing in which one’s own group is the center of everything and all others are scaled and rated with reference to it. Each group nourishes its own pride and vanity,boast it self superior, exalts its own divinities and looks with contempt on outsiders*”. Hal ini berarti *ethnocentrism* merujuk pada sikap, kepercayaan, standar dan perilaku seseorang yang berlebihan terhadap suatu lingkungan. Individu yang menunjuk *ethnocentrism* memandang bahwa nilai-nilai atau norma-norma yang dimiliki oleh budaya masyarakatnya lebih superior dibanding dengan budaya masyarakat lain (Shimp dan Sharma, 1987).

Keputusan pelanggan atas pilihan produk dan merek dalam negeri ataupun luar negeri oleh beberapa peneliti membuktikan hal ini dilatar belakangi terutama oleh faktor *ethnocentrism* konsumen (Shimp dan Sharma, 1987). *Ethnocentrism* konsumen merupakan turunan dari konsep asli “*ethnocentrism*” yang dikemukakan oleh Summer pada tahun 1906 yang merupakan pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri adalah pusat dari segala sesuatu. *Ethnocentrism* bermanfaat bagi upaya untuk menjaga keberlangsungan kelompok dan budaya mereka melalui solidaritas kelompok, kesesuaian perilaku, kerja sama, loyalitas dan efektivitas dalam kelompok (Shimp *et al*, 1995).

Definisi *ethnocentrism* menurut Shimp dan Sharma (1995) 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 definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebenarnya *ethnocentrism* konsumen itu sebagai suatu

pandangan yang menganggap bahwa kelompok sendiri lebih baik, lebih unggul, lebih superior dibandingkan kelompok lainnya.

Ethnocentrism merupakan kecenderungan kelompok masyarakat tertentu untuk menutup diri dari kelompok lainnya dan sulit menerima segala sesuatu yang bukan berasal dari kelompok mereka sendiri (Shimp dan Sharma, 1987). *Ethnocentrism* bermanfaat dalam upaya untuk menjamin keberlangsungan kelompok dan budaya mereka, meningkatkan solidaritas kelompok, perilaku yang sesuai dengan adat yang dipegang, kerjasama, loyalitas dan efektifitas kelompok (Shimp dan Sharma, 1995).

Shimp dan Sharma (1987) adalah yang pertama kali menggunakan pandangan *ethnocentrism* ini dalam konsep pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah “*Ethnocentrism* Konsumen”. Istilah ini digunakan oleh Shimp dan Sharma (1987) untuk mewakili keyakinan yang dipegang oleh konsumen Amerika tentang kepastian dan moralitas, terhadap pembelian produk buatan luar negeri.

Dalam perspektif *ethnocentrism* konsumen, pembelian produk impor akan dianggap salah karena berpotensi merugikan perekonomian domestik dan menyebabkan hilangnya pekerjaan bagi masyarakat lokal. Selain itu, konsumen yang *ethnocentrism*-nya tinggi juga berpandangan lebih jauh bahwa produk domestik dipandang unggul, sedangkan produk dari negara lain (misalnya dari kelompok lain) dipandang lebih rendah. Sebaliknya, bagi konsumen yang “*non-ethnocentrism*”, produk asing dipandang sebagai objek yang akan dievaluasi dengan mereka sendiri tanpa mempertimbangkan dimana produk tersebut dibuat.

Status Sosial

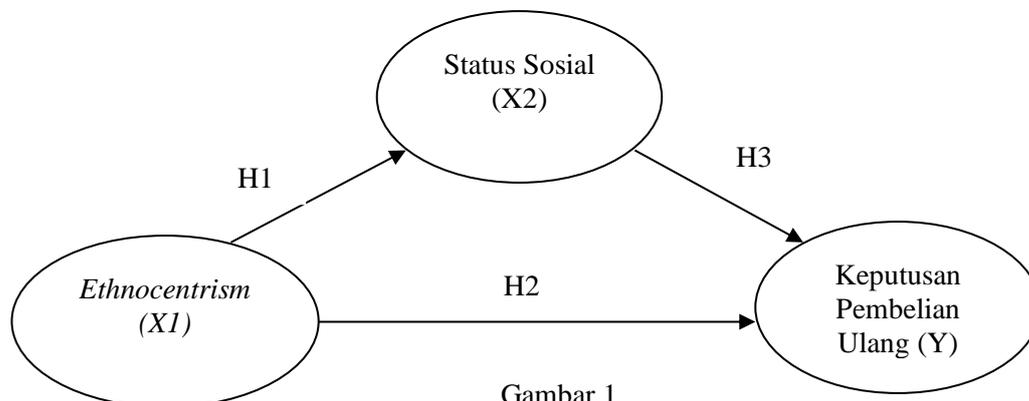
Status sosial biasanya didasarkan pada berbagai unsur kepentingan manusia dalam kehidupan bermasyarakat, yaitu status pekerjaan, status dalam sistem kekerabatan, status jabatan dan status agama yang dianut. Dengan status seseorang dapat berinteraksi dengan baik terhadap sesamanya, bahkan banyak dalam pergaulan sehari-hari seseorang tidak mengenal orang lain secara individu, melainkan hanya mengenal statusnya saja (Syani, 2012: 93). Menurut Henslin (2007:94) Setiap status menyediakan panduan bagaimana kita harus bertindak atau berperasaan. Sebagaimana halnya dengan aspek lain dalam struktur sosial, status menempatkan batas pada apa yang dapat atau tidak dapat kita lakukan. Karena status sosial merupakan bagian yang hakiki dalam struktur sosial, maka status sosial ditemukan dalam semua kelompok manusia.

Menurut John W. Santrock (2009: 194) Status sosial ekonomi adalah kategori orang-orang menurut karakteristik ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan mereka. Pada umumnya anggota masyarakat memiliki pekerjaan yang bervariasi prestisenya, tingkat pendidikan yang berbeda dimana beberapa individual memiliki akses yang lebih besar terhadap pendidikan yang lebih baik dibanding orang lain, sumber daya ekonomi yang berbeda, dan tingkat jabatan atau kekuasaan untuk mempengaruhi lembaga masyarakat.

Sedangkan status sosial menurut Mayor Polak dalam Syani (2012: 93) adalah status dimaksudkan sebagai kedudukan sosial seseorang dalam kelompok serta dalam masyarakat. Status mempunyai dua aspek: pertama, aspeknya yang agak stabil, dan kedua, aspeknya yang lebih dinamis. Polak mengatakan bahwa status mempunyai aspek struktural dan aspek fungsional. Pada aspek ruang pertama sifatnya hirarki, artinya mengandung perbandingan tinggi atau rendahnya secara relative terhadap status-status lain. Sedangkan aspek yang kedua dimaksudkan sebagai peranan sosial (*sosial role*) yang berkaitan dengan status tertentu, yang dimiliki oleh seseorang.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, status sosial dalam penelitian ini merupakan status yang didapatkan dan menyediakan panduan bagaimana konsumen harus bertindak untuk membeli ulang produk kosmetik lokal.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

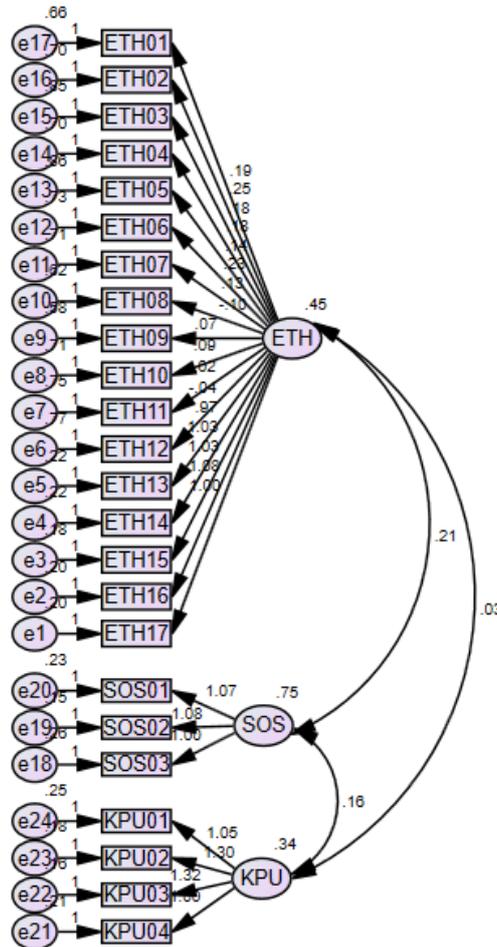
1. *Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap status sosial pada produk kosmetik lokal di Kota Padang
2. *Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk kosmetik lokal di Kota Padang
3. Status sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk kosmetik lokal di Kota Padang

Metode Riset

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kausal. Dengan kata lain desain kausal berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antar variabel riset atau berguna untuk menganalisis

bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini akan melihat Pengaruh ethnocentrismm konsumen dan status sosial terhadap keputusan pembelian ulang pada produk kosmetik lokal di Kota Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 267 responden yaitu masyarakat kota padang yang sudah membeli produk kosmetik local. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *structural equation model (SEM)*.

Model Pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifes (indikator) mempresentasikan variabel laten untuk diukur yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas variabel laten melalui analisis faktor konfirmatori (CFA). Model analisis factor konfirmatori (CFA) dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2
Model Analisis Faktor Konfirmatori

Untuk melihat lebih jelas nilai estimate pada model CFA diatas, berikut akan disajikan tabel *Regression Weights* pada table dibawah ini:

Tabel 1
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	P
ETH17	<--- ETH	1.000	
ETH16	<--- ETH	1.084	***
ETH15	<--- ETH	1.033	***
ETH14	<--- ETH	1.029	***

		Estimate	P
ETH13	<--- ETH	.966	***
ETH12	<--- ETH	-.036	.665
ETH11	<--- ETH	.017	.834
ETH10	<--- ETH	.088	.270
ETH09	<--- ETH	.072	.318
ETH08	<--- ETH	-.101	.181
ETH07	<--- ETH	.131	.103
ETH06	<--- ETH	.225	.006
ETH05	<--- ETH	.142	.106
ETH04	<--- ETH	.182	.022
ETH03	<--- ETH	.176	.045
ETH02	<--- ETH	.254	.001
ETH01	<--- ETH	.193	.013
SOS03	<--- SOS	1.000	
SOS02	<--- SOS	1.083	***
SOS01	<--- SOS	1.068	***
KPU04	<--- KPU	1.000	
KPU03	<--- KPU	1.322	***
KPU02	<--- KPU	1.303	***
KPU01	<--- KPU	1.054	***

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2018

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat item yang belum valid yaitu pada item pernyataan ke-1 sampai item pernyataan ke-12 pada variabel ethnocentrism. Artinya perlu dilakukan modifikasi model dengan mengeluarkan item yang tidak valid tersebut. Selanjutnya untuk melihat lebih jelas hasil goodness of fit pada analisis CFA ini, maka hasil goodness of fit akan disajikan pada tabel dibawah ini:

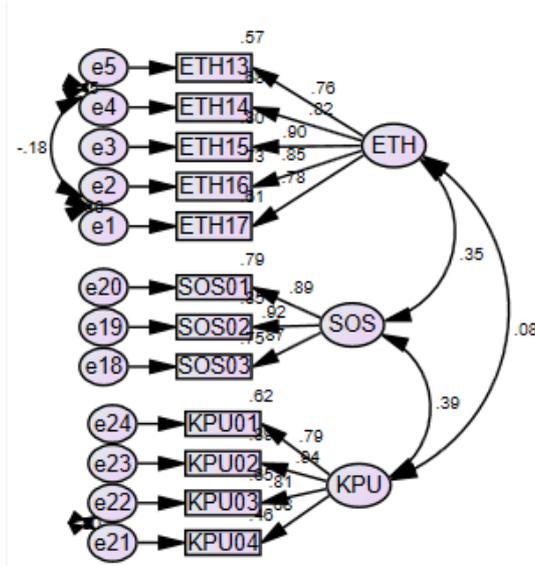
Tabel 2
Hasil Pengujian *Goodness-of-fit* Model CFA

No	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Evaluasi Model
1	Chi Square	Semakin kecil semakin baik	1201,869	Fit
2	CMIN/DF	<2,00	4,827	Belum Fit
3	CFI	≥0,95	0,703	Belum Fit
4	RMSEA	≤0,08	0,120	Belum fit
5	TLI	≥0,90	0,671	Belum Fit
6	GFI	≥0,90	0,707	Belum Fit
7	AGFI	≥0,90	0,647	Belum Fit
8	NFI	≥0,90	0,665	Belum Fit
9	PCFI	>0,6	0,634	Fit

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2018

Pada tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai Chi Square 1201.869, nilai degrees of freedom adalah 249 dan probability Level $0,000 < 0,001$. Nilai Chi square cukup besar yaitu 1201.869 namun nilai Chi Square terpengaruh oleh nilai degrees of freedom. Dalam penelitian ini nilai degrees of freedom adalah 249. Apabila nilai degree of freedom lebih kecil, maka nilai chi square akan berkurang. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pada pengujian model ini terdapat banyak criteria yang belum sesuai dengan nilai ketentuan nilai kritis atau dapat disimpulkan bahwa kriteria tersebut belum memenuhi kriteria goodness of fit. uji model menunjukkan bahwa model ini belum sesuai dengan data dan model belum

layak digunakan atau belum fit karena masih banyak item pernyataan dari variabel yang belum valid, pada analisis faktor konfirmatori, korelasi pada model belum menunjukkan nilai yang fit. Untuk itu dilakukan analisis kembali dengan mengeluarkan item pernyataan yang tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat pada diagram CFA dibawah ini:



Gambar 3
Analisis Faktor Konfirmatori

Untuk melihat lebih jelas output nilai estimate pada model CFA, berikut akan disajikan tabel Regression Weights pada table 4.17 dibawah ini:

Table 3
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	P
SOS03	<--- SOS	1.000	
SOS02	<--- SOS	1.078	***
SOS01	<--- SOS	1.066	***
KPU04	<--- KPU	1.000	
KPU03	<--- KPU	1.388	***
KPU02	<--- KPU	1.627	***
KPU01	<--- KPU	1.231	***
ETH15	<--- ETH	1.153	***
ETH13	<--- ETH	.961	***
ETH14	<--- ETH	1.086	***
ETH16	<--- ETH	1.154	***
ETH17	<--- ETH	1.000	

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2018

Pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai estimate item pernyataan untuk masing- masing variabel sudah valid. Hasil analisis faktor konfirmatori diatas menunjukkan nilai Chi Square adalah sebesar 164,198 dengan probability 0,000 dan semua item variabel menunjukkan hasil yang sudah valid yang berarti bahwa model pada penelitian ini sudah fit. Hasil goodness of fit dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Pengujian *Goodness-of-fit* Model CFA

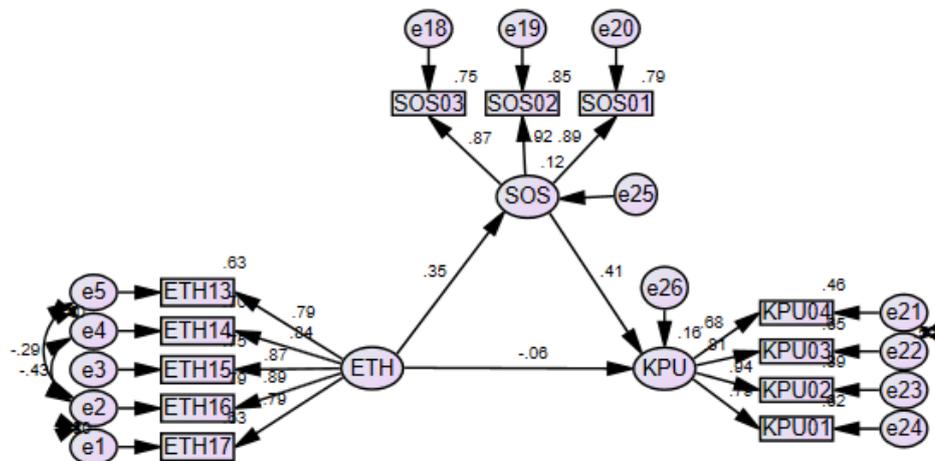
No	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Evaluasi Model
1	Chi Square	Semakin kecil semakin baik	164,198	Fit
2	CMIN/DF	<2,00	3,494	Marginal
3	CFI	≥0,95	0,953	Fit
4	RMSEA	≤0,08	0,097	Marginal
5	TLI	≥0,90	0,933	Fit
6	GFI	≥0,90	0,911	Fit
7	AGFI	≥0,90	0,853	Marginal
8	NFI	≥0,90	0,935	Fit
9	PCFI	>0,6	0,678	Fit

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2018

Pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai chi square lebih kecil dibandingkan nilai chi square sebelumnya. Kemudian dapat dilihat juga bahwa masing-masing kriteria sudah memenuhi kriteria goodness of fit, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini sesuai dengan data dan layak untuk digunakan dan dapat dilanjutkan dengan analisis model struktural.

Uji Struktural Model

Menguji model struktural bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase varian setiap konstruk endogen dalam model yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Struktural model dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4
Struktural Model

Untuk melihat output nilai estimate pada pengujian model structural diatas, maka output estimate akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	P
SOS03	<---	SOS	1.000	
SOS02	<---	SOS	1.075	***
SOS01	<---	SOS	1.062	***
KPU04	<---	KPU	1.000	
KPU03	<---	KPU	1.385	***
KPU02	<---	KPU	1.627	***
KPU01	<---	KPU	1.231	***
ETH15	<---	ETH	1.103	***
ETH13	<---	ETH	.993	***
ETH14	<---	ETH	1.097	***
ETH16	<---	ETH	1.193	***
ETH17	<---	ETH	1.000	

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian 2018

Hasil regression weights menunjukkan nilai estimate yang sudah valid pada masing-masing item pernyataan. Model Struktural diatas menunjukkan nilai chi square sebesar 160,220 nilai degees of freedom sebesar 46 dengan probability level sebesar 0,000, nilai nilai CFI 0,954 sudah memenuhi kriteria fit. Untuk melihat lebih jelas kriteria goodness of fit pada model struktural, maka akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Pengujian *Goodness-of-fit* Model

No	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Evaluasi Model
1	Chi Square	Semakin kecil semakin baik	160,220	Fit
2	CMIN/DF	<2,00	3,483	Marginal
3	CFI	≥0,95	0,954	Fit
4	RMSEA	≤0,08	0,097	Marginal
5	TLI	≥0,90	0,934	Fit
6	GFI	≥0,90	0,913	Fit
7	AGFI	≥0,90	0,853	Marginal
8	NFI	≥0,90	0,937	Fit
9	PCFI	>0,6	0,665	Fit

Sumber: Data diolah Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai Chi Square adalah 160,220. CMIN/DF sebesar 3,483 > dari 2,00 maka kesimpulan evaluasi model adalah Marginal. Nilai CFI adalah 0,954 ≥0,95 maka kesimpulan evaluasi model adalah fit. Nilai RMSEA adalah 0,097 mendekati 0,08 maka kesimpulan evaluasi model adalah marginal. Nilai TLI adalah 0,934 ≥ 0,90, maka kesimpulan evaluasi model adalah fit. Nilai GFI adalah 0,913 besar dari 0,90, maka kesimpulan evaluasi model adalah fit. Nilai AGFI adalah 0,853 mendekati 0,90, maka kesimpulan evaluasi model adalah marginal. Nilai NFI adalah 0,937 ≥0,90, maka kesimpulan evaluasi model adalah fit, dan nilai PCFI adalah 0,665 besar dari 0,6, maka kesimpulan evaluasi model adalah fit. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini sudah fit, angka pada beberapa kriteria sudah mendekati karakteristik fit, sehingga model dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Uji Hipotesis

Hypothesis 1

Pengaruh antara Ethnocentrism konsumen dengan status sosial terdapat nilai CR sebesar 5,259 ($p=0,000 \leq 0,05$) maka Ethnocentrism konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap status sosial.

Hypothesis 2

Pengaruh antara Ethnocentrism konsumen dengan keputusan pembelian ulang terdapat nilai CR sebesar -0,851 ($p=0,000 > 0,395$) maka Ethnocentrism konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hypothesis 3

pengaruh antara Status Sosial dengan keputusan pembelian ulang terdapat nilai CR sebesar 5,663 ($p=0,000 \leq 0,05$) maka status sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil dan Analisis

Pengaruh Ethnocentrism Terhadap Status Sosial

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa ethnocentrism berpengaruh secara signifikan terhadap status sosial. Artinya, semakin tinggi ethnocentrism maka akan meningkatkan status sosial. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Heydari (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dimensi dari ethnocentrism terhadap status sosial ekonomi. Selanjutnya menurut Shankarmahesh (2006) dalam Strehlau (2012) mengidentifikasi empat faktor yang berhubungan dengan ethnocentrism yaitu sosial-psychological, politik, ekonomi and demografi. Selanjutnya hasil penelitian Caruana (1996) menunjukkan terdapat hubungan ethnocentrism dengan kelas sosial. Menurut Awdziej (2016) konsumen yang lebih makmur atau memiliki status sosial yang tinggi mungkin tidak selalu kurang ethnocentrism, tetapi mungkin mengonsumsi produk asing sebagai simbol status, di bawah tekanan sosial. Berdasarkan beberapa pendapat dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ethnosentriisme berpengaruh terhadap status sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara Ethnocentrism konsumen dengan status sosial berslopot positif, artinya semakin meningkat paham Ethnocentrism konsumen maka status sosial konsumen produk kosmetik lokal di kota Padang juga akan meningkat. Selanjutnya penilaian hipotesis

tentunya juga tidak lepas dari persepsi atau penilaian skor rata-rata dari kedua variabel dalam hipotesis ini. Adanya paham ethnocentrism pada pelanggan secara keseluruhan masih relatif cukup tinggi. Beberapa indikasi dapat dilihat dari penilaian butir pernyataan yaitu merasa baik untuk mendukung produk kosmetik lokal, dan membeli produk kosmetik lokal karena mencerminkan identitas Indonesia. Kedua ini adalah fakta yang mengungkapkan adanya paham Ethnocentrism pada pelanggan kosmetik lokal di kota Padang.

Pengaruh Ethnocentrism Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa ethnocentrism berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya, ethnocentrism tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Javalgi (2005) menunjukkan bahwa ethnocentrism konsumen mempengaruhi pembelian konsumen. Kemudian hasil penelitian Narang (2016) menunjukkan ethnocentrism konsumen mempengaruhi pembelian baik secara langsung atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Selanjutnya hasil penelitian He (2014) menunjukkan ethnocentrism berupa identitas budaya berpengaruh terhadap pembelian produk domestic. Hasil penelitian Banna (2017), Wel (2015) dan Parts (2013) juga menunjukkan ethnocentrism consumer mempengaruhi keputusan pembelian. Seseorang yang memiliki tingkat ethnocentrism yang tinggi akan lebih cenderung menggunakan produk lokal dan tetap menggunakan walaupun ada tarikan dari produk asing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara ethnocentrism terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi ethnocentrism mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui status sosial. Shankarmahesh (2006) mengemukakan bahwa antecedent ethnocentrism bukan hanya dari factor socio psychological saja (keterbukaan budaya, pandangan terhadap dunia, patriotism, konservatisme, kolektivisme-individualisme, animosity, materialisme, daftar nilai, saliance, dan dogmatisme), tetapi juga faktor lingkungan ekonomi, politik, demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, kelompok etnis, dan kelas sosial).

Pengaruh Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa status sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya, semakin tinggi status sosial maka akan semakin meningkat keputusan pembelian ulang produk kosmetik lokal di Kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Narang (2016) menunjukkan status sosial mempengaruhi pembelian konsumen. Kemudian, menurut Li (2012) Konsumen di negara berkembang lebih menyukai merek negara asal non lokal, terutama dari Barat, untuk alasan tidak hanya kualitas yang dirasakan tetapi juga status sosial. Berdasarkan hasil penelitian Khaniwale (2015) menunjukkan bahwa status sosial yang merupakan bagian dari faktor sosial berpengaruh terhadap pembelian. Kemudian hasil penelitian Iftikhar (2013) dan Iqbal (2011) menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Shavitt (2016) menyatakan kelas sosial menentukan perilaku konsumen melalui

serangkaian siklus budaya yang saling mendukung. Seseorang yang merakasan manfaat status sosial dari suatu produk akan kembali menggunakan produk tersebut yang dapat meningkatkan status sosialnya.

Selanjutnya penilaian hipotesis tentunya juga tidak lepas dari persepsi atau penilaian skor rata-rata dari kedua variabel dalam hipotesis ini. Beberapa indikasi dapat dilihat dari penilaian butir pernyataan variabel keputusan pembelian akan menggunakan produk kosmetik lokal setiap ada kesempatan dan pernyataan lainnya yaitu selalu menggunakan kosmetik lokal. Kedua pernyataan ini adalah fakta yang mengungkapkannya adanya perilaku pembelian ulang pada produk kosmetik lokal di kota Padang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Ethnocentrism berpengaruh positif dan signifikan terhadap Status Sosial pada Produk kosmetik lokal di Kota Padang; (2) Ethnocentrism berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk kosmetik lokal di Kota Padang; (3) Status Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk kosmetik lokal di Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat penulis berikan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen pada produk kosmetik lokal di Kota Padang yaitu: (1) Menjadikan produk kosmetik lokal dapat meningkatkan status sosial penggunaannya dengan cara menampilkan kesan yang modern pada konsumen saat menggunakan produk kosmetik lokal, menjadikan brand produk kosmetik lokal kebutuhan yang harus digunakan oleh konsumen, membuat produk kosmetik lokal yang dapat menunjukkan status pada konsumen yang menggunakannya; (2) Meningkatkan ethnosentrism konsumen dengan cara meningkatkan Habituasi (Habituation) konsumen dengan cara membuat membeli produk kosmetik lokal karena kebiasaan, membeli produk kosmetik lokal karena akrab dengan produk kosmetik lokal, membeli produk kosmetik lokal karena mengikuti pola konsumsi yang diteruskan oleh anggota keluarga; meningkatkan Kognisi (Cognition) konsumen dengan cara membuat konsumen tidak memerlukan informasi lebih lanjut untuk menilai kualitas produk, membuat konsumen menganggap produk kosmetik lokal lebih baik dari pada produk kosmetik impor, dan membuat produk kosmetik lokal dibuat dengan standar tinggi; meningkatkan Refleksi (Reflexivness) konsumen dengan cara membuat konsumen yakin untuk membeli produk kosmetik lokal jika kampanye di media massa mempromosikan produk kosmetik lokal, membuat konsumen sadar akan dampak pada ekonomi atas konsumsi produk asing, dan membuat konsumen berhenti membeli produk asing melalui kampanye pemerintah untuk membuat orang sadar akan dampak positif dari konsumsi produk lokal terhadap ekonomi Indonesia; Meningkatkan Prososialitas (Prososiality) dengan cara membuat konsumen membeli produk kosmetik lokal karena mencerminkan identitas Indonesia, membuat konsumen percaya bahwa membeli produk kosmetik lokal menjadi kewajiban moral,

membuat konsumen merasa baik untuk mendukung produk kosmetik lokal, dan membuat konsumen menggunakan produk kosmetik lokal karena pertimbangan pekerja Indonesia; Memperbaiki Ketidakamanan (Insecurity) konsumen dengan cara membuat konsumen menganggap peningkatan impor produk kosmetik luar negeri menghasilkan tingkat pengangguran yang lebih besar, membuat konsumen membeli produk kosmetik luar negeri merupakan ancaman bagi ekonomi domestik.

Daftar Pustaka

- Awdziej, Marcin. (2016). "Are elderly consumer more ethnocentric? Attitudes towards Polish and 'foreign' food products". *Journal of Economics and Management* Vol. 23 (1) 2016
- Banna, Alia El. (2017). "Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bicultural ethnic consumers: "Divided loyalties" or "dual allegiance"?". *Journal of Business Research* 2017
- Caruana, Albert. (1996). "The effects of dogmatism and sosial class variables on consumer ethnocentrism in Malta". *Marketing Intelligence & Planning* 14/4 [1996] 39–44
- He, Jiaxun. (2014). "Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China". *Journal of Business Research* 2014
- Heydari, Arash. (2014). "Influential factors on ethnocentrism: The effect of socioeconomic status, anomie, and authoritarianism". *Sosial Science Information* 1–15
- Iftikhar, Marya. (2013). "Sosial class is a myth or reality in buying behaviour". *African Journal of Business Management* Vol. 7(9), pp. 713-718.
- Iqbal, Shahid. (2011). "Buying Behavior: Gender and Socioeconomic Class Differences on Interpersonal Influence Susceptibility". *International Journal of Business and Sosial Science* Vol. 2 No. 4
- Javalgi, Rajshekhar G. (2005). "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers". *International Business Review* 14 (2005) 325–344
- Khaniwale, Manali. (2015). "Consumer Buying Behavior". *International Journal of Innovation and Scientific Research* Vol. 14 No. 2 Apr. 2015, pp. 278-286
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Li, Xianguo. (2012). "The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention". *Journal of Software*, Vol. 7, No. 10
- Narang, Ritu. (2016). "Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem". *Journal of Retailing and Consumer Services* 2016.
- Parts, Oliver. (2013). "The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Intentions and Foreign Product Purchase Behavior". *American International Journal of Contemporary Research* Vol. 3 No. 11
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Shavitt, Sharon. (2016). "Stratification and segmentation: Sosial class in consumer behaviour". *Journal of Consumer Psychology* 26, 4 (2016) 583–593
- Strehlau, Vivian Iara. (2012). "An Assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE): evidences from Brazil". *Brazilian Business Review* Vol.9 No.4

Syani, Abdul. (2012). *Sosiologi Sistematis, Teori, dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wel, Che Aniza Che. (2015). "The Effect of Ethnocentrism and Patriotism on Consumer Buying Intention". *Marketing & Information System Management (BMISM'15)* Nov. 25-26, 2015