

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 Asing Sepatu "Converse" Di Kota Surakarta)

Helly Hermawan

Budhi Haryanto

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of perceived prestige, perceived quality, perceived value, brand image, country of origin and attitude to purchase intention foreign product and consumer attitude as mediation variable and also moderated by Customer's Ethnocentrism variable. Specifically, it explains the variables that to form purchase intention consumer to foreign product "converse" and moderating effect of Customer's Ethnocentrism variabel.

Data are gathered through survey by interviewing respondents who are guided by questionnaires. Sample consist of 200 respondents that collected by purposive sampling method. Structural Equation Modeling was to used to explain the relationship of variables that are hypothesized. Meanwhile, to analyze moderation effect of the Customer's Ethnocentrism to use sub-group analysis

The test result indicated that there are significant relationship between perceived quality on attitude, perceived value on attitude, brand image on attitude, country of origin on attitude, and attitude on purchase intention. But there was not significant relationship between perceived prestige on attitude. Moreover Customer's Ethnocentrism moderate the relationship between perceived prestige on attitude, perceived quality on attitudes, brand image on attitude, country of origin on attitudes, and attitudes on purchase intentions. But Customer's Ethnocentrism variabel was not moderate relationship between perceived value on attitude

In this study, shows the implications that can provide insight into the theoretical aspects, practical research aspects, and aspects for further research. And also shows the limitations of this study as an opportunity for future research.

Keyword : *perceived prstige, perceived quality, perceived value, brand image, country of origin, attitude, purchase intention, foreign product "converse"*.

Semakin tingginya percepatan globalisasi saat ini mendorong perusahaan berskala internasional untuk lebih berpikir bagaimana mereka dapat memasarkan produknya dalam skala pasar yang lebih luas. Salah satunya dengan melakukan ekspansi ke pasar internasional bersaing dengan pasar domestik suatu negara. Dalam hal ini pasar global, perusahaan-perusahaan internasional dihadapkan dengan meningkatnya persaingan

yang sangat terfokus pada kebutuhan pelanggan dengan barang yang disubstitusikan dalam hampir setiap kategori produk. Perusahaan-perusahaan dari beberapa negara maju bersaing untuk memasuki pasar global. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan antar produk asing yang bersaing di pasar Indonesia semakin ketat.

Banyaknya produk asing dari beberapa perusahaan negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, Korea, Itali dan China yang masuk ke pasar domestik Indonesia, membuat persaingan produk-produk asing tersebut semakin ketat di pasar domestik Indonesia. Dengan banyaknya produk asing yang memiliki kualitas dengan citra merek yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya menjadikan perilaku pembelian konsumen lebih mengutamakan tujuan pembelian dari produk asing tersebut dengan mempertimbangkan faktor-faktor niat pembelian. Salah satu produknya adalah produk sepatu yang memiliki merek dan kualitas bermacam-macam yang hampir setiap konsumen Indonesia memilikinya dengan tujuan pembelian yang berbeda-beda dan hal ini menjadikan konsumen Indonesia dengan cepat menjadi konsumen global untuk produk asing tersebut. Namun tidak menutup kemungkinan produk sepatu domestik juga banyak diminati oleh konsumen lokal, dikarenakan oleh beberapa alasan dan tujuan pembelian terhadap produk tersebut seperti kecintaan pada produk-produk lokal yang mendasari pembeliannya.

Niat pembelian terhadap produk asing dapat di pengaruhi oleh beberapa variabel bebas seperti persepsi prestise, persepsi kualitas, persepsi nilai (Wong dan Zhou, 2005), citra merek (Fakharmanes, et al, 2012), citra negara asal (Lee dan Ganesh, 1999), yang di mediasi oleh sikap terhadap produk (Junghwa, 2007) dan didasarkan pada Teori Sikap yaitu, sikap tidak terdiri dari aspek kognitif saja, tetapi juga mencakup aspek afektif (yaitu, spesifik perasaan atau emosi) dan aspek konatif (yaitu, perilaku yang dimaksudkan) (Fishbein dan Ajzen, 1975). Hal ini di dukung oleh Teori Psikologis Kognitif bahwa suatu proses berpikir maunusia (konsumen) melalui proses menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat dan berpikir mempelajari tentang suatu informasi. Dalam penelitian ini, peneliti memasukkan variabel *customer's*

ethnocetrism yang merupakan rasa kepedulian dan kecintaan terhadap produk negara sendiri sebagai variabel moderasi yang memoderasi hubungan antara variabel bebas persepsi dengan sikap terhadap produk dan juga sikap terhadap dengan niat pembelian sebagai pengembangan model untuk niat pembelian produk asing sepatu "converse". Model tersebut didasarkan pada Teori penelitian Shimp dan Sharma (1987) yang menyatakan bahwa konsumen yang ethnosentris merasa bahwa pembelian produk buatan asing merupakan kesalahan karena menimbulkan kerusakan terhadap ekonomi lokal. Dengan demikian ethnosentrisme memiliki sifat sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengembangkan model yang sudah ada untuk niat pembelian produk asing sepatu "converse" agar dapat lebih menarik untuk diteliti.

TINJAUAN PUSTAKA

Variabel pertama adalah persepsi prestise. Dalam hal pemasaran, konsumen mengembangkan makna prestise untuk sikap berdasarkan interaksi dengan orang-orang (misalnya, bercita-cita atau referensi kelompok sebaya), obyek properti (misalnya, fitur terbaik), dan nilai-nilai hedonis (misalnya, keindahan sensorik) Vigneron dan Johnson dalam (Wong dan Zhou, 2005). Asumsi umum adalah bahwa merek prestise bersifat langka dan jarang dibeli, memerlukan pengetahuan yang lebih tinggi, dan sangat berhubungan dengan konsep diri individu. Wong dan Zhou (2005) mengemukakan bahwa konsumsi pada produk produk asing oleh konsumen sebagai sinyal akan kekayaan, kekuasaan, dan status. Wong dan Zhou (2005) menyatakan bahwa persepsi prestise memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Namun berdasarkan teori sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975) persepsi dapat digunakan sebagai faktor kognitif yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Variabel kedua persepsi kualitas. Kirmani dan Baumgartner dalam Wong dan Zhou (2005) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai evaluasi konsumen dari sebuah produk dan keseluruhan keunggulan berdasarkan isyarat intrinsik (misalnya, kinerja, daya tahan) dan isyarat ekstrinsik (misalnya, nama merek, garansi). Wong dan Zhou (2005) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Berdasarkan teori sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975) persepsi dapat digunakan sebagai faktor kognitif yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Tanpa diragukan lagi, konsumen yang mengalami tingkat persepsi kualitas yang lebih tinggi menunjukkan sikap positif yang tinggi terhadap produk asing.

Variabel ketiga adalah persepsi nilai. Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas produk yang didasarkan pada persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan" (Zeithaml 1988, dalam Wong dan Zhou, 2005). Dari definisi ini, Zeithaml (1988) menyebutkan empat makna nilai: (1) nilai adalah harga rendah, (2) nilai adalah apa yang mau di produksi, (3) nilai adalah kualitas yang diterima konsumen untuk harga yang harus dibayar, dan (4) nilai adalah apa yang konsumen dapatkan dari produk yang digunakan. Seperti yang terlihat dalam definisi di atas, nilai dikonotasikan sebagai gagasan dari penilaian perbandingan manfaat dan kombinasi pengorbanan biaya yang dikeluarkan (Kirmani dan Baumgartner 2000 dalam Wong dan Zhou (2005). Wong dan Zhou (2005) menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Berdasarkan teori sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975) persepsi dapat digunakan sebagai faktor kognitif yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Persepsi nilai merupakan proses berpikir tentang nilai yang membentuk sikap terhadap produk asing, sehingga semakin tingginya persepsi nilai maka akan

membentuk tingginya sikap terhadap produk asing.

Variabel keempat adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998 dalam Fakhmanesh et al, 2012). Fakhmanesh, et al (2012) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Namun berdasarkan teori sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975) persepsi dapat digunakan sebagai faktor kognitif yang dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang dalam hal ini adalah persepsi citra merek.

Variabel kelima adalah citra negara asal. Citra negara asal dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas produk yang dibuat oleh negara tertentu dan sifat orang-orang dari negara tersebut yang membuat produk (Lee and Ganesh, 1999). Penelitian Lee and Ganesh (1999) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra negara asal terhadap sikap. Hal ini juga didukung teori sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975) yang mentakan bahwa persepsi dapat digunakan sebagai faktor kognitif yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Variabel keenam adalah sikap. Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai "perasaan seseorang baik positif atau negatif tentang melakukan perilaku yang diinginkan" (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap terhadap tindakan adalah fungsi dari konsekuensi seseorang yang dirasakan terkait dengan perilaku dan evaluasi terhadap konsekuensi (Lee & Green, 1991). Demikian pula, Choo et al. (2004) mengacu pada sikap terhadap perilaku untuk menentukan apakah orang tersebut mendukung atau menentang terlibat dalam perilaku. Junghwa, et al (2007) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sikap terhadap niat pembelian. Dengan demikian semakin tinggi sikap terhadap produk asing maka semakin tinggi niat pembelian terhadap produk asing.

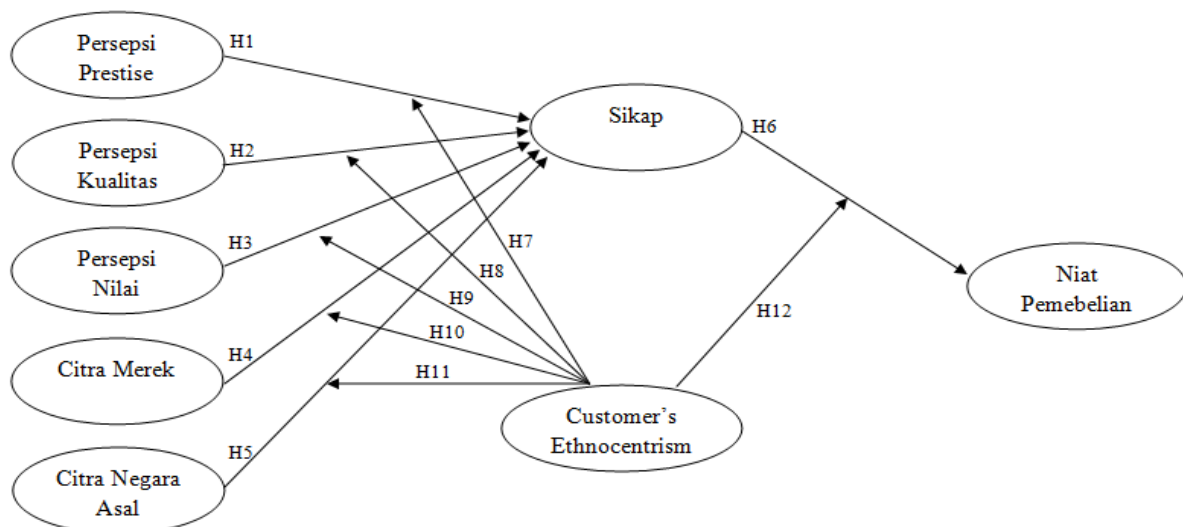
Variabel ketujuh adalah *Customer's Ethnocentrism*. *Customer's Ethnocentrism*

didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian, moralitas, pembelian produk buatan asing bukan produk buatan lokal (Shimp & Sharma, 1987). Menurut Shimp & Sharma (1987) konsumen yang etnosentris merasa bahwa pembelian produk buatan asing merupakan kesalahan karena menimbulkan kerusakan terhadap ekonomi lokal, yaitu pengangguran, yang jelas label mereka sebagai patriotik. *Customer's Ethnocentrism* dapat dianalisis berdasarkan efek langsung, efek mediasi dan efek moderasi. Sesuai latar belakang teoritis, efek langsung dari CE adalah untuk merangsang pelanggan untuk membeli produk dalam negeri dibandingkan dengan produk asing. Oleh karena itu semakin tinggi etnosentris konsumen semakin memperlemah faktor persepsi terhadap sikap pada produk asing (Shimp & Sharma, 1987).

Variabel kedelapan adalah niat pembelian. Niat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seseorang berniat untuk membeli merek atau produk tertentu. Menurut Laroche, et al dalam (Wong, et. al 2005) niat pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel independen dapat dilihat dari beberapa variabel independen lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, maka sdapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H1. Persepsi Prestise berpengaruh pada Sikap.
- H2. Persepsi Kualitas berpengaruh pada Sikap.
- H3. Persepsi Nilai berpengaruh pada Sikap.
- H4. Citra Merek berpengaruh pada Sikap.
- H5. Citra Negara Asal berpengaruh pada Sikap.
- H6. Sikap berpengaruh pada Niat Pembelian.
- H7. *Customer's Ethnocentrism* memoderasi hubungan antara Persepsi Prestise dan Sikap.
- H8. *Customer's Ethnocentrism* memoderasi hubungan antara Persepsi Kualitas dan Sikap.
- H9. *Customer's Ethnocentrism* memoderasi hubungan antara Persepsi Nilai dan Sikap.
- H10. *Customer's Ethnocentrism* memoderasi hubungan antara Citra Merek dan Sikap.
- H11. *Customer's Ethnocentrism* memoderasi hubungan antara Citra Negara Asal dan Sikap.
- H12. *Customer's Ethnocentrism* memoderasi hubungan antara Sikap dan Niat Pembelian.



METODE PENELITIAN

Bab ini ditujukan untuk menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Termasuk dalam menghasilkan data yang valid dan reliabel, sehingga hasil dari studi ini dapat dipercaya dari segi metode atau prosedur pengujiannya serta dapat diyakini kebenarannya secara ilmiah. Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, metode pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta pengujian statistik.

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada persepsi konsumen sepatu dengan merek asing "converse" yang berada di wilayah Kota Surakarta. Penelitian ini bersifat penelitian terapan (*applied research*) yang muncul dari fenomena yang diamati. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian survey dengan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data responden. Dimana kuesioner diberikan kepada konsumen sepatu dengan merek asing "converse" di Kota Surakarta untuk dijawab sesuai dengan pemahaman akan produk sepatu bermerek asing yang digunakan.

2. Populasi, Sampel, Teknik Sampling dan Pelaksanaan

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki niat beli terhadap produk sepatu bermerek asing "converse" di wilayah Kota Surakarta yang terdapat di lima kecamatan Surakarta.

b. Sampel

Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden yang memiliki niat beli terhadap produk sepatu "converse" di wilayah Kota Surakarta dalam kurun minimal satu bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebesar 200

responden berdasarkan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ghozali, 2008) dan menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yang dipakai (Ferdinand, 2006) dengan perhitungan yaitu 5×40 indikator = 200 sampel, serta berdasarkan juga pada pendapat Roscoe dalam (Sekaran, 2006) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel yang digunakan 30 - 500 adalah telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam semua penelitian.

c. Teknik Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non random* yaitu *purposive sampling*, dikarenakan peneliti dapat menyesuaikan karakteristik responden yang memiliki niat beli produk sepatu "converse" minimal satu bulan terakhir, sehingga dapat memberikan tanggapan yang relevan dan representatif terhadap penelitian ini.

d. Pelaksanaan

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta yang terbagi menjadi lima kecamatan dengan proporsi data 40 data reponden pada setiap kecamatan, dengan objek penelitian adalah konsumen yang memiliki niat beli terhadap produk asing sepatu bermerek "Converse" dalam kurun minimal satu bulan terakhir. Sebelum peneliti memberikan kuesioner kepada responden, peneliti memastikan terlebih dahulu kepada responden apakah calon responden memiliki niat beli produk asing sepatu bermerek "Converse" minimal satu bulan terakhir, jika jawaban "iya" maka responden diberikan daftar kuesioner dan kemudian menjawab pernyataan mengenai indikator variabel yang membentuk niat beli konsumen terhadap produk asing dari nilai yang paling tinggi "Sangat Setuju" sampai nilai yang paling rendah "Sangat Tidak

Setuju". Setelah itu, data yang diperoleh dari penilaian responden akan diolah untuk menganalisis pengaruh hubungan antar variabel dari niat pembelian konsumen terhadap produk asing sepatu bermerek "Converse".

e. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1) Variabel Independen

- a) Persepsi Prestise
Prestise yang dirasakan didefinisikan sebagai peranan terhadap kedudukan tertentu, tingkatan tertentu pada posisi-posisi yang dihormati yang dirasakan seseorang setelah menggunakan barang atau produk. Persepsi prestise dioperasionalkan dengan menggunakan lima item pertanyaan (Mewah, Bermerek, Harga tinggi, Nilai tinggi, Langka).
- b) Persepsi Kualitas
Persepsi kualitas didefinisikan sebagai evaluasi konsumen dari sebuah merek dan keseluruhan keunggulan yang dirasakan. Persepsi kualitas dioperasionalkan dengan menggunakan lima item pertanyaan (Berkualitas baik, Tahan lama, Handal, Konsisten, Terjamin).
- c) Persepsi Nilai
Persepsi nilai didefinisikan sebagai persepsi penilaian konsumen dari keseluruhan kegunaan produk yang didasarkan pada evaluasi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai dioperasionalkan dengan menggunakan lima item pertanyaan (Harga sesuai dengan manfaat, Berguna, Dibutuhkan, Berharga, Bermanfaat).
- d) Citra Merek
Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada

dalam ingatan konsumen (Keller, 1998 dalam Fakhmanesh et al, 2012). Citra merek dioperasionalkan dengan menggunakan lima item pertanyaan (Nama baik, Keistimewaan, Keterkenalan, Mudah diingat, Keunggulan)

e) Citra Negara Asal

Citra negara asal dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas produk yang dibuat oleh negara tertentu dan sifat orang-orang dari negara tersebut yang membuat produk. Citra negara asal dioperasionalkan dengan menggunakan lima item pertanyaan (Skill SDM, Modern, Inovatif, Desain Produk, Maju).

2) Variabel Mediasi

Sikap Konsumen

Sikap dapat didefinisikan sebagai pandangan atau perasaan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Sikap berasal dari proses motivasional, emosional, perseptual, dan kognitif mengenai aspek dunia individu. Sikap terhadap perilaku didefinisikan juga sebagai "perasaan seseorang baik positif atau negatif tentang melakukan perilaku yang diinginkan" (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap dioperasionalkan dengan menggunakan lima item pertanyaan (Suka, Sikap positif, Bahagia, Tertarik, Senang).

3) Variabel Moderasi

Customer's Ethnocentrism

Customer's Ethnocentrism adalah konsep psikologis individu yang percaya bahwa produk negara mereka lebih unggul dari produk negara lain, dan beranggapan jika membeli produk buatan luar negeri berarti tidak mendukung ekonomi dan pasar kerja dari negara asal. *Customer's Ethnocentrism. Customer's Ethnocentrism*

didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut konsumen mengenai kesesuaian, moralitas, pembelian produk buatan asing bukan produk buatan lokal (Shimp & Sharma, 1987). *Customer's Ethnocentrism* dioperasionalkan dengan menggunakan lima item pertanyaan (Peduli, Percaya, Kecintaan, Mendukung, Loyal.)

4) Variabel Dependen

Niat Pembelian

Niat pembelian dapat didefinisikan kecenderungan seseorang berniat untuk membeli merek tertentu atau produk. Niat beli juga dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seseorang berniat untuk membeli merek atau produk tertentu. Niat Pembelian dioperasionalkan dengan menggunakan lima item pertanyaan (Berencana membeli, Kemauan, Kemungkinan, Keinginan, Komitmen)

f. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis yang merubah data mentah menjadi dalam bentuk kalimat yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan untuk menjelaskan suatu permasalahan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis profil pribadi responden dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat pembelian konsumen sepatu "Converse".

2. Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

dengan menggunakan program SPSS versi 11.5. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data, tiap item pertanyaan harus mempunyai *loading of factor* $>0,40$ (Hair et al., 1998). Namun Ghozali (2008) menyarankan untuk *factor loading* $\geq 0,5$ agar mendapatkan standar nilai validitas yang tinggi.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukuran, semakin stabil pula alat pengukuran tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah, maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. (Ghozali, 2006). Alat analisis yang digunakan menggunakan *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2002). Menurut Ghozali (2006) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,60$ Metode analisis uji validitas data menggunakan program SPSS 11.5.

4. Analisis Structural Equation Model (SEM)

a. Evaluasi Asumsi SEM

1) Asumsi Kecukupan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan rekomendasi untuk menggunakan *maksimum likelihood* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ghozali,2008) atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yang dipakai (Ferdinand, 2006).

2) Asumsi Normalitas

Normalitas dibagi menjadi dua yaitu *univariate normality* dan *multivariate normality*. *Univariate normality* dilihat pada nilai *critical ratio (c.r) skewness* yaitu antara -2,58 sampai +2,58. Sedangkan *multivariate normality*

- dilihat pada *assessment of normality* dari nilai *c.r kurtosis* yang berada pada bawah kanan dengan nilai *critical ratio (c.r) kurtosis* di bawah 7 (Lihat Ghozali dan Fuad, 2008).
- 3) Asumsi Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat. Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*.
 - b. Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit*
 - 1) *Chi-Square* (X^2)

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi Square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. nilai *Probability Chi-squares* ≥ 0.05 menandakan data empiris identik dengan teori/model.
 - 2) *Goodness Of Fit Indeks* (GFI)

GFI adalah Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya yang nilainya berkisar dari 0 sampai 1. Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai GFI yang direkomendasikan $\geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.
 - 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur fit model menggantikan *statistic chi square* dalam jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model. Nilai RMSEA yang direkomendasikan $\leq 0,08$.
 - 4) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom* model yang diajukan dengan *degree of freedom* dari *null model* (Ghozali dan Fuad, 2008). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.
 - 5) *Trucker Lewis Index* (TLI)

Indeks TLI menggabungkan ukuran parsimony kedalam indeks perbandingan yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah nilai $\geq 0,95$.
 - 6) *Normed Fit Index* (NFI)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai akan bervariasi dari 0. Nilai NFI yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.
 - 7) *Comparatif Fit Index* (CFI)

CFI juga merupakan indeks yang menggabungkan ukuran parsimony kedalam indeks perbandingan yang membandingkan model

yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$.

- 8) *Normed Chi-Square (CMIN/DF)*
Indeks CMIN/DF merupakan nilai chi-square (X^2) yang dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF direkomendasikan $<1,00 / <2,00$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif 200 responden didapatkan ringkasan deskriptif responden. Berdasarkan jenis kelamin ternyata perempuan lebih mendominasi daripada laki-laki yaitu sebesar 60,5%. Berdasarkan usia responden, ternyata responden berusia 23 tahun lebih mendominasi yaitu sebesar 29%. Berdasarkan pendidikan responden, ternyata responden yang berpendidikan SMA lebih mendominasi yaitu sebesar 62,5%. Berdasarkan pekerjaannya, ternyata responden yang bekerja sebagai pelajar lebih mendominasi yaitu sebesar 81%. Berdasarkan penghasilan/uang saku, responden yang berpendapatan antara Rp 500.001–Rp 800.000/bulan lebih mendominasi sebesar 38,5%.

B. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Rotated Component Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
PP1					.766			
PP2					.760			
PP3					.796			
PP4					.697			
PP5					.711			
PK1						.798		
PK2						.834		
PK3						.800		
PK4						.876		
PN1				.777				
PN2				.811				
PN3				.764				
PN4				.810				
PN5				.840				
CM2								.779
CM3								.854
CM4								.821
CM5								.833
CNA1		.811						
CNA2		.859						
CNA3		.795						
CNA4		.790						
CNA5		.770						
S1							.803	
S2							.771	
S4							.809	
S5							.846	
CE1	.821							
CE2	.883							
CE3	.829							
CE4	.863							
CE5	.848							
NP1			.824					
NP2			.724					
NP3			.763					
NP4			.786					
NP5			.789					

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

Untuk mendapatkan hasil yang baik, maka *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* harus terekstrak sempurna. Item-item pertanyaan yang tidak mampu menjelaskan konstruk harus dikeluarkan dari model. Pada penelitian ini, terdapat tiga item pertanyaan (PK5, CM1, S4) yang tidak mampu menjelaskan konstruk dengan baik, sehingga harus dikeluarkan dari model. Dengan demikian semua instrumen memenuhi *factor of loading* $> 0,04$ atau memenuhi syarat validitas

2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Prestise	0.8593	Baik
Persepsi Kualitas	0.9114	Baik
Persepsi Nilai	0.8829	Baik
Citra Merek	0.8929	Baik
Citra Negara Asal	0.9155	Baik
Sikap	0.9201	Baik
<i>Customer's Ethnoscetrim</i>	0.9245	Baik
Niat Pembelian	0.9060	Baik

C. Analisis Structural Equation Model (SEM)

1. Evaluasi Asumsi SEM

a) Asumsi Kecukupan Sampel

Jumlah sampel ini telah memenuhi asumsi kecukupan sampel *Maximum Likelihood* serta kebutuhan kualitas data yang didapat. Jumlah sampel tersebut juga menggunakan perbandingan 5 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yaitu 5×40 indikator = 200 sampel. *Maximum Likelihood Estimation* pilihan pengolahan SEM dengan penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ghozali, 2008).

b) Asumsi Normalitas

Dari hasil uji normalitas menjelaskan bahwa secara *univariate* terdapat beberapa data yang tidak berdistribusi normal yang ditunjukkan dengan terdapatnya nilai *c.r skewness* $\leq -2,58$. Namun secara *multivariate* data dalam penelitian ini data berdistribusi normal karena memiliki *c.r kurtosis* kurang dari 7 yaitu 5,441.

3. Uji Hipotesis Mediasi dan Pembahasan Hasil Penelitian

Hubungan variable	Estimate	S.E.	C.R.	P
Sikap <--- Persepsi Prestise	0.111	0.091	1.224	0.221
Sikap <--- Persepsi Kualitas	0.229	0.067	3.433	***
Sikap <--- Persepsi Nilai	0.170	0.075	2.275	0.023*
Sikap <--- Citra Merek	0.308	0.073	4.208	***
Sikap <--- Citra Negara Asal	0.160	0.081	1.972	0.049*
Niat Pembelian <--- Sikap	0.443	0.072	6.183	***

c) Asumsi Outlier

Indikator masuk uji outlier adalah 32 indikator variabel. Dengan demikian apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $\chi^2 (32.0,001) = 62,587$ maka nilai tersebut adalah outliers. Dari analisis data outlier dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdapat data yang outlier yang dimana nilai *mahalanobis distance* nya lebih kecil dari nilai $\chi^2 (32.0,001) = 62,687$.

2. Evaluasi atas Kriteria Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Control of Value	Hasil Uji Model	Keterangan
χ^2	Diharapkan Kecil	483,995	Harus Kecil
<i>P</i>	≥ 0.05	0,064	Baik
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0,875	Moderate
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0,023	Baik
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0,849	Moderate
<i>TLI</i>	≥ 0.95	0,961	Baik
<i>NFI</i>	≥ 0.90	0,897	Moderate
<i>CFI</i>	≥ 0.90	0,989	Baik
<i>CMIN/DF</i>	< 2.00	1,105	Baik

Dari uji *Goodness of Fit* dapat diketahui bahwa terdapat enam index yang menunjukkan hasil yang baik di atas *Cut-off value* yaitu *Chi-square*, *Significant Probability*, *RMSEA*, *TLI*, *CFI*, dan *CMIN/DF*. Sedangkan tiga index yang lain yaitu *GFI*, *AGFI*, *NFI* moderat/mendekati *Cut off value*. Berdasarkan dari hasil modifikasi model dapat disimpulkan bahwa modifikasi model ini dapat dikatakan memenuhi/dapat diterima.

Hipotesis 1 menguji tentang pengaruh persepsi prestise terhadap sikap. Hasil pengujian hubungan Persepsi Prestise dan Sikap pada *fully model* menunjukkan tidak berpengaruh signifikan ($\beta = 0,111$, $SE = 0,091$, $CR = 1,224$, $p = 0,221$). Pada *partially model* juga menunjukkan hubungan yang tidak signifikan ($\beta = 0,099$, $SE = 0,090$, $CR = 1,099$, $p = 0,272$). Baik melalui pengujian *fully model* maupun *partially model* menunjukkan hasil sama. Hal ini berarti bahwa persepsi prestise bukan variabel penting yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membentuk sikap terhadap niat pembelian sepatu “converse”.

Hipotesis 2 menguji tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap. Hasil pengujian hubungan Persepsi kualitas dan Sikap pada *fully model* menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan ($\beta = 0,229$, $SE = 0,067$, $CR = 3,433$, $p < 0,001$). Pada *partially model* juga menunjukkan hubungan signifikan ($\beta = 0,224$, $SE = 0,067$, $CR = 3,332$, $p < 0,001$). Baik melalui pengujian *fully model* maupun *partially model* menunjukkan hasil konsisten. Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas merupakan variabel penting yang di pertimbangkan oleh konsumen untuk membentuk sikap terhadap sepatu “converse”.

Hipotesis 3 menguji tentang pengaruh persepsi nilai terhadap sikap. Hasil pengujian hubungan Persepsi Nilai dan Sikap pada *fully model* menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan ($\beta = 0,170$, $SE = 0,075$, $CR = 2,275$, $p = 0,023$). Pada *partially model* juga menunjukkan hubungan signifikan ($\beta = 0,172$, $SE = 0,075$, $CR = 2,275$, $p = 0,023$). Baik melalui pengujian *fully model* maupun *partially model* menunjukkan hasil konsisten. Hal ini berarti bahwa persepsi nilai dalam benak konsumen merupakan variabel penting yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membentuk sikap terhadap sepatu “converse”.

Hipotesis 4 menguji tentang pengaruh citra merek terhadap sikap. Hasil pengujian hubungan Citra Merek dan Sikap pada *fully*

model menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan ($\beta = 0,308$, $SE = 0,073$, $CR = 4,208$, $p < 0,001$). Pada *partially model* juga menunjukkan hubungan signifikan ($\beta = 0,313$, $SE = 0,074$, $CR = 4,245$, $p < 0,001$). Baik melalui pengujian *fully model* maupun *partially model* menunjukkan hasil konsisten. Hal ini berarti bahwa citra merek merupakan variabel penting yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membentuk sikap terhadap sepatu “converse”.

Hipotesis 5 menguji tentang pengaruh citra negara asal terhadap sikap. Hasil pengujian hubungan Citra Negara Asal dan Sikap pada *fully model* menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan ($\beta = 0,160$, $SE = 0,081$, $CR = 1,972$, $p = 0,049$). Pada *partially model* juga menunjukkan hubungan tidak signifikan ($\beta = 0,160$, $SE = 0,082$, $CR = 1,955$, $p = 0,051$). Dapat disimpulkan bahwa pada pengujian *fully model* menunjukkan hubungan yang signifikan namun pada pengujian *partially model* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Citra negara asal berpengaruh signifikan pada *fully model*. Hal ini berarti citra negara asal dalam benak konsumen merupakan variabel penting yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membentuk sikap terhadap sepatu “converse”.

Hipotesis 6 menguji tentang pengaruh sikap terhadap niat pembelian. Hasil pengujian hubungan Sikap dan Niat Pembelian pada *fully model* menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan ($\beta = 0,443$, $SE = 0,072$, $CR = 6,183$, $p < 0,001$). Pada *partially model* juga menunjukkan hubungan signifikan ($\beta = 0,177$, $SE = 0,085$, $CR = 2,076$, $p = 0,38$). Baik melalui pengujian *fully model* maupun *partially model* menunjukkan hasil konsisten namun lebih besar pada *fully model*. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap sepatu “converse” merupakan variabel penting yang di pertimbangkan oleh konsumen untuk membentuk niat pembelian sepatu “converse”.

4. Analisis Moderasi, Uji Hipotesis Moderasi dan Pembahasan Penelitian

Untuk menganalisis model moderasi dapat dilihat bahwa kedua model fit model parameter terkendala dan parameter tak terkendala yang telah memenuhi syarat dan

dapat diterima, ditunjukkan dengan *Goodness of Fit Index* yang sebagian besar memenuhi Kriteria *Cut-off value*. Perbandingan *Goodness of Fit Index* dapat tabel di bawah ini :

Keterangan	Model Parameter Terkendala	Model Parameter Tak Terkendala
<i>Chi Square</i> (χ^2)	889,695	881,488
<i>Degree of Freedom</i> (<i>df</i>)	824	818
<i>Probability</i>	0,056	0,061
<i>CMIN/df</i>	1,080	1,078
<i>GFI</i>	0.806	0.807
<i>AGFI</i>	0.752	0.751
<i>RMR</i>	0.057	0.055
<i>RMSEA</i>	0.020	0.020
PERBEDAAN <i>Goodness of Fit</i>		
Δ <i>Chi square</i> (χ^2)	889,695 – 881,488 = 8,207	
<i>Degree of Freedom</i> (<i>df</i>)	824 - 818 = 6	
<i>Probability</i> (<i>p</i>)	≥0,10	

Sumber : Hasil olah data, 2013

Nilai *probability* pada model tak terkendala dan terkendala adalah $\geq 0,05$. Untuk melihat efek moderasi *Customer's Ethnocentrism* pada kedua model berdasarkan dari referensi teori Hancock dan Mueller (2012) dapat diketahui dengan melihat nilai *p* dari nilai *Chi square* (χ^2) tabel yang mendekati nilai Δ *Chi square* (χ^2) pada nilai *df* 6. Nilai *Chi square* (χ^2) tabel yang mendekati nilai Δ *Chi square* (χ^2) sebesar 8,207 pada nilai *df* 6 adalah 10,6446 dengan

nilai $p \geq 0,10$. Berdasarkan pada perbandingan nilai *p* kedua model menunjukkan bahwa nilai perbandingan model $p \geq 0,05$ (tidak signifikan) atau tidak berbeda. Sehingga dapat disimpulkan kedua model tersebut baik model dengan parameter terkendala dan model dengan parameter tak terkendala tidak berbeda signifikan atau sama, dengan kata lain model yang dianalisis tersebut merupakan model moderasi.

Hasil Uji Moderasi Variabel *Customer's Ethnocentrism*

Variabel	CE Tinggi		CE Rendah	
	Est.	S.E	Est.	S.E
Persepsi Prestise → Sikap	0,235**	0,098	-0,003	0,123
Persepsi Kualitas → Sikap	0,320***	0,074	0,211**	0,080
Persepsi Nilai → Sikap	0,056	0,067	0,093	0,106
Citra Merek → Sikap	0,173*	0,082	0,329***	0,097
Citra Negara Asal → Sikap	0,102	0,080	0,261*	0,118
Sikap → Niat Pembelian	0,596***	0,108	0,338***	0,101

Note: $p < 0,05^*$, $p < 0,01^{**}$, $p < 0,001^{***}$

Sumber : Hasil olah data, 2013

Uji moderasi variabel *Customer's Ethnocentrism* dengan menggunakan sub-group analysis yang dibagi menjadi dua kelompok tinggi dan renda.

Hipotesis 7 menguji tentang pengaruh moderasi *Customer's Ethnocentrism* pada hubungan persepsi prestise terhadap sikap. Pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi nilai estimasi *regression weight* pengaruh persepsi prestise terhadap sikap dengan nilai $\beta = 0,235$, $SE = 0,098$ dan signifikan. Sedangkan pada etnosentris pelanggan yang rendah nilai estimasi koefisien regresi pengaruh persepsi prestise pada sikap dengan nilai $\beta = -0,003$, $SE = 0,123$ dan tidak signifikan. Artinya, pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi pada hubungan persepsi prestise terhadap sikap, sementara itu pada kelompok etnosentris pelanggan yang rendah tidak ada pengaruh moderasi pada hubungan persepsi prestise terhadap sikap.

Hipotesis 8 menguji tentang pengaruh moderasi *Customer's Ethnocentrism* pada hubungan persepsi kualitas terhadap sikap. Pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi nilai estimasi *regression weight* pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap dengan nilai $\beta = 0,320$, $SE = 0,074$ dan signifikan. Pada etnosentris pelanggan yang rendah nilai estimasi koefisien regresi pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap dengan nilai $\beta = 0,211$, $SE = 0,080$ dan juga signifikan. Artinya, baik pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi maupun rendah variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi yang signifikan, namun pada etnosentris pelanggan yang tinggi nilai pengaruh moderasinya lebih besar. Jadi, variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi pada hubungan persepsi kualitas terhadap sikap.

Hipotesis 9 menguji tentang pengaruh moderasi *Customer's Ethnocentrism* pada hubungan persepsi nilai terhadap sikap. Dari hasil *regression weight* menunjukkan pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi

estimasi pengaruh persepsi nilai terhadap sikap dengan nilai $\beta = 0,056$, $SE = 0,067$ dan tidak signifikan. Pada etnosentris pelanggan yang rendah estimasi koefisien regresi pengaruh persepsi nilai terhadap sikap dengan nilai $\beta = 0,093$, $SE = 0,106$ dan juga tidak signifikan. Artinya, variabel *Customer's Ethnocentrism* tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan pada hubungan persepsi nilai terhadap sikap baik untuk kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi maupun rendah. Jadi, variabel *Customer's Ethnocentrism* bukan merupakan variabel moderasi direkomendasikan pada hubungan persepsi nilai terhadap sikap.

Hipotesis 10 menguji tentang pengaruh moderasi *Customer's Ethnocentrism* pada hubungan citra merek terhadap sikap. Dari hasil yang ditunjukkan pada *regression weight* kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi memiliki nilai estimasi pengaruh citra merek terhadap sikap dengan nilai $\beta = 0,173$, $SE = 0,082$ dan signifikan. Pada kelompok etnosentris pelanggan yang rendah nilai estimasi koefisien regresi pengaruh citra merek terhadap sikap dengan nilai $\beta = 0,329$, $SE = 0,097$ dan juga signifikan. Artinya, baik pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi maupun rendah variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi yang signifikan. Jadi, variabel *Customer's Ethnocentrism* merupakan variabel mmoderasi pada hubungan persepsi citra merek terhadap sikap.

Hipotesis 11 menguji tentang pengaruh moderasi *Customer's Ethnocentrism* pada hubungan citra negara asal terhadap sikap. Pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi nilai estimasi *regression weight* pengaruh citra negara asal terhadap sikap dengan nilai $\beta = 0,102$, $SE = 0,080$ dan tidak signifikan. Sedangkan pada etnosentris pelanggan yang rendah nilai estimasi koefisien regresi pengaruh citra negara asal pada sikap dengan nilai $\beta = 0,261$, $SE = 0,118$ dan signifikan. Artinya, pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi variabel

Customer's Ethnocentrism tidak memiliki pengaruh moderasi yang pada hubungan persepsi citra negara asal terhadap sikap, sementara itu pada kelompok etnosentris pelanggan yang rendah ada pengaruh moderasi variabel *Customer's Ethnocentrism* pada hubungan persepsi citra negara asal terhadap sikap. Jadi, variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi pada hubungan persepsi citra negara asal terhadap sikap.

Hipotesis 12 menguji tentang pengaruh moderasi *Customer's Ethnocentrism* pada hubungan sikap terhadap niat pembelian. Dari hasil yang ditunjukkan pada *regression weight* kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi memiliki nilai estimasi pengaruh sikap terhadap niat pembelian dengan nilai $\beta = 0,596$, $SE = 0,108$ dan signifikan. Pada kelompok etnosentris pelanggan yang rendah nilai estimasi koefisien regresi pengaruh sikap terhadap niat pembelian dengan nilai $\beta = 0,338$, $SE = 0,101$ dan juga signifikan. Artinya, baik pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi maupun rendah variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi yang signifikan. Jadi, variabel *Customer's Ethnocentrism* merupakan stimulus yang harus dipertimbangkan karena memiliki pengaruh moderasi pada hubungan sikap terhadap niat pembelian.

SIMPULAN

Bagian ini bertujuan menjelaskan simpulan dan implikasi hasil penelitian guna memberikan pemahaman mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan dan peluang untuk penelitian selanjutnya. Bagian ini juga memaparkan keterbatasan penelitian dalam menjelaskan tingkat generalisasi temuan dari studi ini. Secara keseluruhan, pembahasan dalam bab ini diharapkan dapat memberi pemahaman mengenai kemampuan penerapan model yang memerlukan kecermatan jika di-

aplikasikan pada *setting* penelitian yang berbeda.

Simpulan

Simpulan penelitian dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil dari penelitian ini. Dalam sub sub ini akan dipaparkan secara singkat mengenai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi prestise tidak berpengaruh signifikan pada sikap konsumen. Dengan demikian persepsi prestise bukan merupakan variabel penting yang dipertimbangkan konsumen untuk membentuk sikap terhadap niat pembelian sepatu "converse".
2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan pada sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas merupakan variabel penting yang di pertimbangkan oleh konsumen untuk membentuk sikap terhadap sepatu "converse".
3. Persepsi nilai berpengaruh signifikan pada sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa persepsi nilai dalam benak konsumen merupakan variabel penting yang di pertimbangkan oleh konsumen untuk membentuk sikap terhadap sepatu "converse".
4. Citra merek berpengaruh signifikan pada sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa citra merek merupakan variabel penting yang di pertimbangkan oleh konsumen untuk membentuk sikap terhadap sepatu "converse".
5. Citra negara asal berpengaruh signifikan pada sikap konsumen. Hal ini berarti citra negara asal dalam benak konsumen merupakan variabel penting yang di pertimbangkan oleh konsumen untuk membentuk sikap terhadap sepatu "converse".
6. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan pada sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap sepatu "converse" merupakan variabel penting yang di pertimbangkan oleh konsumen

untuk membentuk niat pembelian sepatu "converse".

7. *Customer's Ethnocentrism* memoderasi pada hubungan persepsi prestise terhadap sikap. Pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi pada hubungan persepsi prestise terhadap sikap, sementara itu pada kelompok etnosentris pelanggan yang rendah tidak ada pengaruh moderasi pada hubungan persepsi prestise terhadap sikap.
8. *Customer's Ethnocentrism* memoderasi pada hubungan persepsi kualitas terhadap sikap. Baik pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi maupun rendah variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi yang signifikan, namun pada etnosentris pelanggan yang tinggi nilai pengaruh moderasinya lebih besar. Jadi, variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi pada hubungan persepsi kualitas terhadap sikap.
9. *Customer's Ethnocentrism* tidak memoderasi pada hubungan persepsi nilai terhadap sikap. Variabel *Customer's Ethnocentrism* tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan pada hubungan persepsi nilai terhadap sikap baik untuk kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi maupun rendah.
10. *Customer's Ethnocentrism* memoderasi pada hubungan citra merek terhadap sikap. Baik pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi maupun rendah, variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi yang signifikan. Jadi, variabel *Customer's Ethnocentrism* merupakan variabel memoderasi pada hubungan persepsi citra merek terhadap sikap.
11. *Customer's Ethnocentrism* memoderasi pada hubungan citra negara asal terhadap sikap. Pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi variabel *Customer's Ethnocentrism* tidak memiliki pengaruh

moderasi, sementara itu pada kelompok etnosentris pelanggan yang rendah ada pengaruh moderasi variabel *Customer's Ethnocentrism* pada hubungan persepsi citra negara asal terhadap sikap. Jadi, variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi pada hubungan persepsi citra negara asal terhadap sikap.

12. *Customer's Ethnocentrism* memoderasi pada hubungan sikap terhadap niat pembelian. Baik pada kelompok etnosentris pelanggan yang tinggi maupun rendah variabel *Customer's Ethnocentrism* memiliki pengaruh moderasi yang signifikan. Jadi, variabel *Customer's Ethnocentrism* merupakan stimulus yang harus dipertimbangkan karena memiliki pengaruh moderasi pada hubungan sikap terhadap niat pembelian.

1. Implikasi Studi

Studi ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran dari implikasi untuk teoritis, praktis, metodologis, dan implikasi untuk studi lanjutan. Melalui keempat aspek ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait tanggung jawab ilmiah dalam upaya untuk mengembangkan teori-teori sesuai dengan bidang studi yang menjadi tanggung jawab peneliti. Implikasi studi ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemasar mengenai upaya-upaya yang sebaiknya dilakukan terkait dengan permasalahan yang diteliti.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademisi terkait dengan konsep niat pembelian produk asing sepatu "converse". Hal tersebut didasarkan pada keragaman yang terdapat dalam penelitian ini yang memberikan perspektif yang berbeda dari studi terdahulu (Lihat Wong dan Zhou, 2005, Lee & Ganesh, 1991, Choo et al. 2004, Junghwa, et al 2007, Sharma, S, et al 1987, Fishbein

dan Ajzen, 1975, Kaynak, et al 2000, Chung dan Pysarcik, 2000, Wanninayake, et al, 2012, Azmi, 2008). Keragaman tersebut dapat diketahui dari variabel-variabel amatan yang dimodelkan dalam penelitian di Indonesia khususnya di Surakarta. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan diskusi yang selanjutnya dapat dikembangkan dan diuji lagi pada *setting* penelitian yang berbeda.

3. Implikasi Praktis

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada pemasar terkait dengan konsep niat beli pelanggan melalui implementasi persepsi prestise, persepsi kualitas, persepsi nilai, citra merek, citra negara asal, dan sikap, serta dengan melibatkan variabel *Customer's Ethnocentrism*. Pemahaman tersebut dapat digunakan untuk mendesain stimulus-stimulus yang dimungkinkan dapat meningkatkan niat pembelian. Hal ini perlu dicermati sebab pendesainan stimulus-stimulus tersebut secara berlebihan dapat berdampak pada ketidakefektifan strategi pemasaran yang dikembangkan.

4. Implikasi Metodologis

Penelitian ini dilakukan dengan metode yang terstruktur. Metode penelitian yang meliputi alat pengukuran dan pengujian statistik telah teruji melalui prosedur yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hal ini diharapkan memberi pemahaman kepada peneliti untuk memanfaatkannya sebagai bahan pertimbangan dalam mendesain metode riset yang digunakan untuk pengujian model yang ingin diteliti.

5. Implikasi bagi Studi Lanjutan

Obyek dalam studi ini difokuskan pada niat pembelian sepatu "converse" pada pelanggan, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk mengembangkan model pada konteks

dan obyek penelitian yang lebih luas. Namun demikian, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik objek amatan studi, karena perbedaan karakteristik obyek amatan dapat menjadikan hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki obyek amatan yang terfokus pada niat beli konsumen terhadap sepatu "converse" di kota Surakarta, sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mengaplikasikan studi pada konteks yang berbeda diperlukan perhatian dalam mencermati karakteristik produk dari obyek yang diamati. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi bias dalam hasil-hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam memahami implikasi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan variabel persepsi prestise, persepsi kualitas, persepsi nilai, citra merek, citra negara asal terhadap niat pembelian yang dimediasi sikap, serta memasukkan variabel *Customer's Ethnocentrism* sebagai variabel moderasi. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sama tetapi dengan pengembangan variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Arikunto, S, (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Azmi, Noor (2008) Purchase Intention Of Distance Learning Student Towards Proton Brand's Car: Product Cues, Attitude And Ethnocentrism. *Thesis Doctor of Philosophy Malaysian University*.

- Choo, H., Chung, J. E., and Pysarchik, D. T. (2004) Antecedents to new food product purchasing behaviour among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, **38** (5/6), 608-625
- Fakharmanesh and Miyandehi. (2012). The Purchase Of Foreign Products: The Role Of Brand Image, Ethnocentrism And Animosity: Iran Market Evidence. *Iranian Journal Of Management Studies (Ijms.)* Vol.6, No.1, Pp: 147-162.
- Fishbein, A.J. and Ajzen, L. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- _____. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.
- Ferdinad, A. (2006). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Bp Undip.
- Ghozali and Fuad. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Bp-Undip.
- Hair, Joseph F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hancock and Mueller. (2012). Multi-group Analyses Handout. *Journal of multivariate analysis EDMS 722*.
- Junghwa, Son. (2007). Indian Consumer Purchase Behavior Of Foreign Brand Jeans. Master Of Science Oklahoma State University *Dissertation Abstracts International*.
- Kaynak, E., and Kara, A., (2000). Consumer Perception Of Foreign Products: An Analysis Of Product-Country Image And Ethnocentrism, In *European Journal Of Marketing*, **36**(7/8), Pp. 928-949.
- Katharina P. R, Diamantopoulos, A and Montesinos, A (2007). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *European Journal Of Marketing*, June Pp. 9-10.
- Lee, C., and Green, R. T. (1991). Cross-Cultural Examination Of The Fishbein Behavioral Intentions Model. *Journal Of International Business Studies*, **22**(2), 289-305.
- Lee, D. and Ganesh, G. (1999), "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity", *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 1, pp. 18-39.
- McLain, S. and Sternquist, B. (1991), "Ethnocentric consumers: do they 'buy American'?", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 4, Nos 1/2, pp. 39-57.
- Morgan, RM., and Hunt, S.D., (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. **58** (July), 1994.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T., and Sharma, S., (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, **23**, pp, 280-9,
- _____.(1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test Of Antecedents And Moderators," *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, **23** (1), 26-37.
- Steenkamp, J-B E.M, Batra, R, and Alden, D. L. (2002), "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value", *Journal Of International Business Studies*, Vol. 34, No. 1, Pp. 1-13.
- Wanninayake and Miloslava (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal*

of Competitiveness. Vol. 4, Issue 2, pp.
3-19
Wong And Zhou. (2005). Consumers'
Motivations For Consumption Of
Foreign Products: An Empirical Test

In The People's Republic Of China.
University 21 Global Working Paper.
Vol 1. No 04 Pp 1-13.