

# **BISMA**

## **JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN**

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

### **SUSUNAN REDAKSI**

Penanggung Jawab	: Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
Ketua Penyunting	: Putu Herry Sunarya, SE, MM
Wakil Ketua Penyunting	: Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Penyunting Pelaksana	: Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM Nadia Aandimitra, SE, M.SM Musdholifah, SE, M.Si
Mitra Bestari	: Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw) Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa) Prof. Dr. Muslich Anshori(Unair) Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair) Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta) Budiono, SE, M.Si (ISEI)
Administrasi dan Sirkulasi	: Widyastuti, S.Si, M.Si Nindria Untarini SE, M.Si Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:  
**JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA**  
Kampus Ketintang Surabaya, 60231  
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946  
Email : unindria@yahoo.com

# BISMA

**Jurnal Bisnis dan Manajemen**  
**Volume 3 No. 2 Februari 2011**

## DAFTAR ISI

1. Dampak Rasio Keuangan terhadap Kebijakan Deviden  
**Dwi Purwanti & Peni Sawitri** **125-134**
2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Consumer Ethnocentrism* (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)  
**Sigit Haryono** **135-146**
3. Pengaruh Kesiapan Perubahan Organisasional terhadap Pembelajaran Organisasional  
**Muafi** **147-156**
4. Pengaruh Faktor-Faktor Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pop Mie di Supermarket Giant Wiyung  
**Yessy Artanti & Yusdia Pusparini** **157-171**
5. Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Dan Asosiasi Merek terhadap Keyakinan Pelanggan dalam Membeli Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi di Desa Sumberagung Bojonegoro)  
**Wiwit Devi Kurnia & Widyastuti** **172-185**
6. Pengaruh Asosiasi Merek Berdasarkan Fungsi Merek Produk *Hand And Body Lotion* Citra Terhadap Loyalitas Merek di Surabaya  
**Nindria Untarini** **186-205**
7. Pengaruh *Job Instability* terhadap Kinerja dengan Variabel Mediator Stress Kerja Karyawan Bank di Surabaya  
**Rizki Dwi Lestari, Ni Nyoman Alit Triani** **206-217**
8. *Time Driven Activity-Based Costing* : Konsep Akuntansi Manajemen yang Akurat dalam Menghadapi Lingkungan yang Dinamis dan Bisnis Global  
**Hariyati** **218-230**

# PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP *CONSUMER ETHNOCENTRISM* (STUDI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA)

SIGIT HARYONO<sup>1</sup>

Email:sigitharyono@rocketmail.com

## **Abstract**

*This study aims to explain relationship fashion consciousness and leadership, as part of lifestyle, toward consumer ethnocentrism. Research population is student in Yogyakarta. Type of the research is explanatory and data collection use questionair. Research instrument lifestyle used Kucukemiroglu and instrument consumer ethnocentrism used Shimp dan Sharma. Result of the study is fashion consciousness and leadership have relationship with consumer ethnocentrism. This study also found that level consumer ethnocentrism is very high.*

**Key words:** *lifestyle, consumer ethnocentrism*

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi membawa dampak positif maupun negatif. Dampak positif globalisasi antara lain semakin terbukanya pasar untuk produk-produk ekspor, semakin mudahnya mengakses modal investasi dari luar negeri, semakin mudah memperoleh barang-barang yang dibutuhkan masyarakat dan belum bisa diproduksi di Indonesia, dan semakin meningkatnya kegiatan pariwisata, sehingga membuka lapangan kerja di bidang pariwisata. Di samping dampak positif globalisasi juga mempunyai dampak negatif, di antaranya kemungkinan hilangnya pasar produk ekspor karena kalah bersaing dengan produksi negara lain yang lebih murah dan berkualitas. Membanjirnya produk impor sehingga mematikan usaha-usaha di dalam negeri, dan ancaman dari sektor keuangan dunia yang semakin bebas dan menjadi ajang spekulasi. Jika dilihat dari dampak negatifnya maka harus ada upaya untuk mengantisipasinya agar tidak mematikan produk domestik.

Ethnocentrism adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk membatasi dampak negatif globalisasi. Didefinisikan bahwa ethnocentrisme adalah suatu kecenderungan yang menganggap nilai-nilai atau kebudayaan sendiri sebagai sesuatu yang prima, terbaik, mutlak dan dipergunakannya sebagai tolok ukur untuk menilai dan membedakannya dengan kebudayaan lain. Konsumen dengan tingkat ethnocentrisme tinggi akan menolak produk impor, mereka bangga mempergunakan produk dalam negeri. Mempergunakan produk dalam negeri akan mengakibatkan peningkatan produktivitas nasional, menyerap lapangan kerja dan

mengurangi pengangguran (Shimp dan Sharma, 1987).

Dampak globalisasi lain yang tidak kalah besarnya adalah perubahan gaya hidup. Gaya hidup adalah cara orang menghabiskan waktu dan uang (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994). Gaya hidup digambarkan dengan *activity* (A), *interesting* (I), dan *opinion* (O), atau dikenal dengan AIO. Pengaruh globalisasi pada gaya hidup dapat dijelaskan bahwa dengan globalisasi arus informasi bergerak dengan bebas, termasuk informasi komersial tentang barang dan jasa. Pilihan konsumen terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan menjadi semakin banyak. Barang dan jasa yang bisa jadi dengan kualitas barang yang lebih bagus dan harga yang lebih murah tersedia di depan mata dan dapat diperoleh dengan mudah. Dengan informasi dan pilihan yang makin banyak akan mempengaruhi gaya hidup, yang berarti mempengaruhi aktivitas, ketertarikan, dan opini-opini konsumen.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Shimp dan Sharma (1987) yang mengembangkan instrumen untuk mengukur consumer ethnocentrism yang dikenal dengan nama CETSCALE. CETSCALE terdiri dari 17 item. Pada penelitiannya di Amerika Serikat Shimp dan Sharma menemukan bahwa consumer ethnocentrism menjadi prediksi bagi kepercayaan, sikap, minat beli, dan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang dilakukan Kucukemiroglu (1999). Pada penelitiannya ia menemukan bahwa faktor-faktor yang membentuk gaya hidup adalah diantaranya adalah kesadaran terhadap fashion (*fashion conscious*), dan kepemimpinan (*leadership*). Kesadaran terhadap fashion (*fashion*

<sup>1</sup> Dosen FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta

*conscious*) berhubungan negatif dengan *consumer ethnocentrism*, artinya adalah bahwa semakin orang menyadari tentang fashion, semakin ia menjadi tidak *ethnosentrik*. Demikian juga dengan faktor kepemimpinan (*leadership*).

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) dan *leadership* secara simultan terhadap *consumer ethnocentrism*?
2. Adakah pengaruh kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) dan *leadership* secara parsial terhadap *consumer ethnocentrism*?

### **Ethnosentrisme**

Penelitian yang dilakukan oleh Shimp dan Sharma (1987) yang berjudul "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE" menjadi rujukan banyak peneliti lain yang tertarik meneliti tentang *ethnocentrisme*. Pada penelitiannya ini Shimp dan Sharma menghasilkan instrumen yang digunakan untuk mengukur *ethnocentrisme* yang dikenal dengan *ethnocentrism scale* atau *cetscale*. Menurut Shimp dan Sharma b

Skala yang digunakan untuk mengukur *ethnocentrisme* yang dikenal dengan CETSCALE terdiri dari 17 item dengan skala likert 1 – 7. Pada penelitiannya di Amerika Serikat Shimp dan Sharma menemukan bahwa *consumer ethnocentrism* menjadi prediksi bagi kepercayaan, sikap, minat beli, dan keputusan pembelian. Mereka juga memperlihatkan bahwa kecenderungan *ethnosentrisme* secara signifikan mempunyai pengaruh yang negatif dengan sikap terhadap produk impor dan minat beli.

Penggunaan CETSCALE untuk mengukur *ethnosentrisme* ini didukung oleh Netemeyer, Durvasula, dan Lichtenstein (1991) pada penelitiannya yang berjudul "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE." Penelitian ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas CETSCALE di banyak negara yang berbeda yaitu Perancis, Jerman, Jepang, dan Amerika Serikat. Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa nilai alpha sebesar 0,91 sampai dengan 0,95 di empat negara yang dijadikan sampel penelitian. Hal ini membuktikan bahwa CETSCALE dapat digunakan di banyak negara. Bahkan Netemeyer et al (1991) dan Kaynak and Kara (1996) sangat mendukung mendukung para peneliti lain menggunakan instrumen ini.

Definisi lain tentang *ethnosentrisme* dikemukakan oleh Levine dan Campbell (1974), mereka mendefinisikan tentang *ethnosentrisme* sebagai sikap atau cara pandang

yang berupa nilai-nilai yang diturunkan dari latar belakang budayanya sendiri dan diaplikasikan pada budaya lain dalam konteks nilai-nilai yang berbeda. Nilai-nilai negara tuan rumah digunakan sebagai standar untuk menilai produk yang berasal dari luar negeri.

Studi bahwa *ethnosentrisme* memainkan peranan penting sebagai penolakan konsumen terhadap produk impor diperlihatkan oleh Kaynak dan Kara (2002), Suh dan Kwon (2002), Supphelen dan Rittenburg (2001), serta Yu dan Albaum (2002). Hasil temuan penelitiannya menyatakan bahwa konsumen *ethnosentris* menolak produk luar negeri dan menerima produk dalam negeri. Mereka percaya bahwa pembelian produk impor akan dibayar mahal dengan pengangguran, menghambat pertumbuhan ekonomi, dan tidak patriotik. Secara kontras, konsumen non *ethnosentris* mengevaluasi produk impor secara lebih objektif tanpa memandang asal negara.

### **Ethnosentrisme dan Gaya Hidup**

Hasil penelitian yang mengemukakan hubungan antara *ethnosentrisme* dan gaya hidup dikemukakan oleh Orsay Kucukemiroglu (1999) dalam penelitiannya yang berjudul "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and *ethnosentrisme* an emprical study." Hasil penelitiannya pada masyarakat di Turki menunjukkan bahwa *ethnosentrisme* berhubungan dengan gaya hidup. Ia menemukan delapan faktor yang membentuk gaya hidup masyarakat Turki, yaitu kesadaran terhadap fashion (*fashion conscious*), kepemimpinan (*leadership*), perhatian terhadap keluarga (*family concern*), kesadaran terhadap kesehatan (*health consciousness*), kegembiraan (*carefree*), kesadaran terhadap masyarakat (*community consciousness*), kesadaran terhadap harga (*cost consciousness*), dan faktor kepraktisan (*practicality*). Penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *ethnosentrisme* dan gaya hidup. Fashion dan Kepemimpinan mempunyai hubungan yang negatif dengan tingkat *ethnosentrisme*. Dengan kata lain, jika tingkat *ethnosentrisme* konsumen semakin rendah maka gaya hidup yang berhubungan dengan fashion dan kepemimpinan akan semakin tinggi. Sementara perhatian terhadap keluarga dan masyarakat mempunyai hubungan yang positif dengan *ethnosentrisme*. Jadi jika perhatian terhadap keluarga dan masyarakat semakin tinggi maka *ethnosentrisme* semakin tinggi pula. Dengan demikian konsumen Turki yang mempunyai *family concern* dan *community oriented* lebih

ethnosentris, ini diindikasikan bahwa mereka banyak membeli produk-produk dalam negeri.

Penelitian yang dilakukan oleh Orsay Kucukemiroglu ini juga bertujuan untuk melakukan segmentasi pasar dengan menggunakan analisis cluster. Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Wells dan Tigert (Kaynak dan Kara, 1996). Mereka mendefinisikan lifestyle secara sederhana sebagai "How one lives." Dalam pemasaran gaya hidup dideskripsikan sebagai perilaku individual, interaksi manusia dalam sebuah kelompok kecil dan sekelompok besar orang yang berlaku sebagai pasar potensial. Gaya hidup berhubungan dengan bagaimana orang menghabiskan uang dan waktu (Anderson dan Golden, 1984). Penelitian segmentasi dengan menggunakan gaya hidup mengukur aktivitas-orang yang berhubungan dengan:

- bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka;
- apa yang menarik perhatian mereka;
- pandangan-pandangan mereka; dan
- karakteristik demografi.

Sebagian besar pengukuran gaya hidup menggunakan pendekatan activities, interests, dan opinion (AIO). Fokus dari pemasar dan peneliti perilaku konsumen secara umum adalah mengidentifikasi kecenderungan yang mempengaruhi konsumen bagaimana mereka tinggal, bekerja dan bermain.

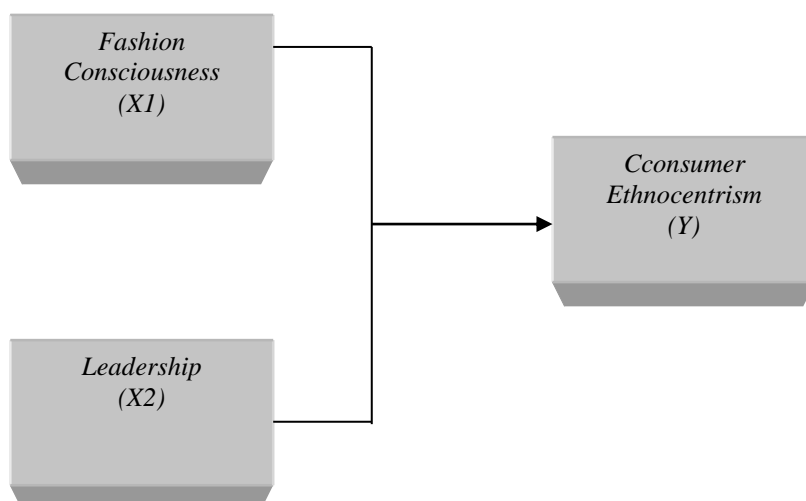
Penelitian yang berkaitan dengan ethnocentrism dan gaya hidup dilakukan oleh Md Nor Othman, Fon-Sim Ong dan Heng-Wai Wong (2008) dengan judul "Demographic and Lifestyle Profiles of Ethnocentric and Non-Ethnocentric Urban Malaysian Consumers." Penelitian dilakukan pada para konsumen perkotaan di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen ethnocentrism dan non-ethnocentrism pada urban society di Malaysia dibandingkan dengan variabel-variabel demografis maka diperoleh lima variabel yang signifikan. Kelima faktor atau variabel tersebut yang menjadi faktor-faktor gaya hidup adalah Family and Home Concerned, Ethnicity, Household Income, Marital Status, dan Sport Oriented.

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep yang telah dipaparkan maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) dan leadership secara simultan terhadap *consumer ethnocentrism*?
2. Adakah pengaruh yang signifikan kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) dan leadership secara parsial terhadap *consumer ethnocentrism*?

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan dapat dibuat model hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Model Hipotesis**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan pengaruh dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini akan dijelaskan pengaruh gaya hidup yang dibentuk oleh variabel fashion consciousness dan leadership terhadap consumer ethnocentrism.

Lokasi penelitian adalah Yogyakarta. Populasi penelitian adalah mahasiswa yang ada di

Yogyakarta. Ukuran sampel adalah 90 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *cluster sampling*. Cluster terbagi atas mahasiswa Yogyakarta, mahasiswa Jawa (selain Yogyakarta), mahasiswa luar Jawa. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian.

Skala pengukuran gaya hidup menggunakan instrumen yang dikembangkan Kucukemiroglu (1999) sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Skala Pengukuran Kesadaran terhadap Fashion (*Fashion Consciousness*)**

No	Item
1	Saya biasanya mempunyai satu atau lebih barang yang merupakan disain terbaru.
2	Ketika saya harus memilih di antara dua, saya biasanya memilih baju yang fashionable, bukan pada kenyamanannya.
3	Sesuatu yang penting pada hidup dan aktivitas saya adalah berpakaian dengan baik.
4	Saya sering mencoba model rambut baru.
5	Saya suka pesta yang ada musik dan ngobrolnya.
6	Saya lebih suka menghabiskan malam di rumah daripada pergi ke pesta.
7	Saya adalah orang rumahan.
8	Saya sering mencoba toko baru sebelum teman-teman dan para tetangga melakukannya.
9	Saya menghabiskan banyak waktu untuk ngobrol dengan teman-teman mengenai produk dan merek.
10	Saya suka melihat sepakbola dan basket.

**Tabel 2**  
**Skala Pengukuran Faktor Kepemimpinan (*Leadership*)**

1	Saya pikir saya mempunyai kepercayaan diri yang lebih besar daripada kebanyakan orang.
2	Saya lebih independen daripada kebanyakan orang.
3	Saya pikir saya mempunyai banyak kemampuan personal.
4	Saya suka menjadi pemimpin.
5	Teman-teman dan tetangga-tetangga saya sering datang untuk meminta nasehat.
6	Saya sering mempengaruhi apa yang teman-teman beli.
7	Saya suka bepergian keliling dunia.
8	Saya suka menghabiskan tahun di luar negeri.
9	Orang datang kepada saya lebih sering daripada saya datang kepada mereka untuk mencari informasi tentang merek.
10	Saya sering menasehati teman-teman saya tentang merek-merek yang layak untuk dibeli.

Skala pengukuran *consumer ethnocentrism* menggunakan instrumen yang dikembangkan Shimp dan Sharma (1987) yang

terkenal dengan CETSCALE. Item-item yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Skala Pengukuran CETSCALE.**

No	Item
1	Orang Indonesia harus selalu membeli produk buatan Indonesia dan tidak membeli produk impor.
2	Hanya produk-produk yang tidak tersedia di Indonesia yang seharusnya diimpor.
3	Membeli produk buatan dalam negeri akan menjaga kelangsungan pekerjaan di Indonesia.
4	Produk Indonesia harus menjadi pilihan utama, terakhir dan terkemuka.
5	Membeli produk buatan asing tidak nasionalis.
6	Membeli produk asing adalah perbuatan yang tidak tepat karena akan membuat orang Indonesia menganggur.
7	Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia
8	Kita lebih baik membeli produk buatan Indonesia daripada membiarkan negara lain kaya dengan menjual produknya ke negara kita.
9	Membeli produk buatan Indonesia selalu merupakan pilihan terbaik.
10	Perdagangan atau pembelian barang dari negara-negara lainnya seharusnya ditekan sekecil mungkin, kecuali bila memang terpaksa dibutuhkan.
11	Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk asing karena akan merugikan bisnis Indonesia dan mengakibatkan pengangguran.
12	Larangan terhadap semua impor seharusnya diberlakukan.
13	Mungkin akan merugikan saya dalam jangka panjang, tetapi saya lebih suka mendukung produk Indonesia
14	Orang asing seharusnya tidak diizinkan menjual produknya di pasar kita.
15	Produk-produk asing harus dibebani pajak besar agar dapat mengurangi masuknya produk-produk tersebut ke Indonesia.
16	Kita seharusnya hanya membeli produk asing yang tidak dapat kita peroleh di negara kita.
17	Konsumen Indonesia yang membeli produk buatan negara lain bertanggungjawab atas menganggurnya warga Indonesia lainnya.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dengan uji F untuk pengaruh secara simultan dan uji t untuk pengaruh secara parsial.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk memperoleh instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Berkaitan dengan penelitian ini, instrumen valid apabila mampu mengukur pengaruh gaya hidup yang meliputi kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) dan kepemimpinan (*leadership*) terhadap *consumer ethnocentrism*. Sedangkan instrumen dinyatakan

reliabel apabila instrumen ini mempunyai konsistensi jika dipergunakan untuk mengukur objek yang sama pada waktu yang berbeda.

Hasil penelitian untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen diperoleh hasil sebagai berikut:

### **Uji Validitas dan Reliabilitas Kesadaran terhadap Fashion (*Fashion Consciousness*) (X1)**

Hasil uji validitas dan reliabilitas kesadaran terhadap fashion (*Fashion Consciousness*) (X1) diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Kesadaran terhadap Fashion (*Fashion Consciousness*) (X1)**

Item	r hitung	r kritis	Keputusan
FC1	0,562	0,3	Valid
FC2	0,647	0,3	Valid
FC3	0,347	0,3	Valid
FC4	0,526	0,3	Valid
FC5	0,384	0,3	Valid
FC6	0,371	0,3	Valid
FC7	0,386	0,3	Valid
FC8	0,735	0,3	Valid
FC9	0,562	0,3	Valid
FC10	0,374	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, 2011

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel *fashion consciousness* diketahui bahwa ke-10 item dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari 0,3. Berdasarkan uji reliabilitas juga diketahui bahwa Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,655, hal ini berarti instrumen ini dapat dikatakan reliabel ( $>0,6$ ).

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas Kepemimpinan (Leadership) (X2)**

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepemimpinan (leadership) (X2) diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Validitas Leadership (X2)**

Item	r hitung	r kritis	Keputusan
L1	0,545	0,3	Valid
L2	0,680	0,3	Valid
L3	0,553	0,3	Valid
L4	0,522	0,3	Valid
L5	0,527	0,3	Valid
L6	0,762	0,3	Valid
L7	0,560	0,3	Valid
L8	0,595	0,3	Valid
L9	0,522	0,3	Valid
L10	0,697	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, 2011

Berdasarkan uji validitas variabel leadership diketahui bahwa ke-10 item dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari 0,3. Berdasarkan uji reliabilitas juga diketahui bahwa Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,784, hal ini berarti instrumen ini dapat dikatakan reliabel ( $>0,6$ ).

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas Consumer Ethnocentrism**

Hasil uji validitas *Consumer Ethnocentrism* disajikan dalam table 6.

Berdasarkan uji validitas variabel *consumer ethnocentrism* diketahui bahwa ke-17 item dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari 0,3. Berdasarkan uji reliabilitas juga diketahui bahwa Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,842, hal ini berarti instrumen ini dapat dikatakan reliabel ( $>0,6$ ).

Kesimpulan dari uji validitas dan reliabilitas adalah keseluruhan instrumen valid dan reliabel.



**Tabel 6**  
**Uji Validitas *Consumer Ethnocentrism* (Y)**

Item	r hitung	r kritis	Keputusan
CE1	0,610	0,3	Valid
CE2	0,616	0,3	Valid
CE3	0,505	0,3	Valid
CE4	0,626	0,3	Valid
CE5	0,584	0,3	Valid
CE6	0,387	0,3	Valid
CE7	0,526	0,3	Valid
CE8	0,492	0,3	Valid
CE9	0,629	0,3	Valid
CE10	0,612	0,3	Valid
CE11	0,600	0,3	Valid
CE12	0,642	0,3	Valid
CE13	0,415	0,3	Valid
CE14	0,655	0,3	Valid
CE15	0,429	0,3	Valid
CE16	0,510	0,3	Valid
CE17	0,338	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, 2011

#### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data apa adanya tanpa mengambil kesimpulan. Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan distribusi frekuensi variabel kesadaran terhadap fashion (*fashion*

*consciousness*), kepemimpinan (*leadership*) dan *consumer ethnocentrism*. Hasil distribusi frekuensi digambarkan dalam bentuk rata-rata (mean) masing-masing variabel.

Hasil penelitian dengan analisis statistik deskriptif diperoleh hasil nilai rata-rata (mean) tiap variabel seperti tampak pada tabel berikut:

**Tabel 7**  
**Nilai Rata-rata (Mean) Variabel**

No	Variabel	Rata-rata (Mean)
1	Kesadaran terhadap fashion ( <i>fashion consciousness</i> )	4,1
2	Kepemimpinan ( <i>leadership</i> )	4,5
3	<i>Consumer Ethnocentrism</i>	4,5

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian, 2011

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4,1. Artinya variabel ini mempunyai nilai yang hampir sangat tinggi yang bermakna kesadaran responden terhadap fashion rata-rata hampir sangat tinggi. Variabel kepemimpinan (*leadership*) mempunyai mean sebesar 4,5 yang berarti sikap mereka terhadap variabel ini rata-rata sangat tinggi. Sedangkan untuk variabel *Consumer Ethnocentrism* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4,5 yang berarti rata-rata

responden memiliki *Consumer Ethnocentrism* yang sangat tinggi.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup yang meliputi kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) dan kepemimpinan (*leadership*) terhadap *consumer ethnocentrism*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data yang diolah dengan regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.177	.339		6.427	.000
Fashion Consc	.252	.110	.269	2.301	.024
Leadership	.216	.106	.238	2.035	.045

a. Dependent Variable: Consumer Ethnocentrism

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,177 + 0,252X_1 + 0,216X_2$$

Persamaan regresi di atas mempunyai makna sebagai berikut: konstanta adalah sebesar 2,177, artinya jika tidak ada kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) ( $X_1$ ) dan kepemimpinan (*leadership*) ( $X_2$ ) maka *consumer ethnocentrism* (Y) hanya akan sebesar 2,177. Koefisien regresi  $X_1$  adalah sebesar 0,252 artinya jika kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) ( $X_1$ ) bertambah sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *consumer*

*ethnocentrism* (Y) sebesar 0,252. Berdasarkan koefisien regresi kedua variabel, diketahui bahwa variabel kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) ( $X_1$ ) adalah lebih dominan dibanding variabel kepemimpinan (*leadership*) ( $X_2$ ) karena mempunyai koefisien regresi yang lebih besar.

Jika dilihat besarnya hubungan dan pengaruh kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) ( $X_1$ ) dan kepemimpinan (*leadership*) ( $X_2$ ) terhadap *consumer ethnocentrism* (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 <sup>a</sup>	.203	.185	.46882

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,451, artinya terdapat hubungan yang positif antara kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) ( $X_1$ ) dan kepemimpinan (*leadership*) ( $X_2$ ) terhadap *consumer ethnocentrism* (Y). Maknanya adalah jika kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) ( $X_1$ ) dan kepemimpinan (*leadership*) ( $X_2$ ) meningkat maka akan meningkatkan *consumer ethnocentrism* (Y).

Diketahui juga bahwa koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,203, artinya adalah pengaruh kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) ( $X_1$ ) dan kepemimpinan (*leadership*) ( $X_2$ ) terhadap *consumer ethnocentrism* (Y) adalah sebesar 20,3%, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) ( $X_1$ ) dan kepemimpinan (*leadership*) ( $X_2$ ) terhadap *consumer ethnocentrism* (Y) baik secara simultan maupun parsial. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan digunakan uji F, sedangkan pengaruh secara parsial dengan uji t.

### Uji F

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika sig F lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) ( $X_1$ ) dan kepemimpinan (*leadership*) ( $X_2$ ) terhadap *consumer ethnocentrism* (Y) secara simultan.

- Jika sig F lebih besar dari alpha 0,05 maka H0 diterima, Ha ditolak artinya ada pengaruh kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) terhadap

*consumer ethnocentrism* (Y) secara simultan.

Untuk mengetahui besaran dari sig F dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut:

**Tabel 10**  
**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.872	2	2.436	11.084	.000 <sup>a</sup>
	Residual	19.122	87	.220		
	Total	23.994	89			

a. Predictors: (Constant), Leadership, Fashion Consc

b. Dependent Variable: Consumer Ethnocentrism

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sig F adalah sebesar 0,000 artinya adalah lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Jadi kesimpulannya adalah ada pengaruh kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) terhadap *consumer ethnocentrism* (Y) secara simultan.

Uji t

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika sig t lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05 maka H0 ditolak, Ha diterima artinya ada pengaruh kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) terhadap *consumer ethnocentrism* (Y) secara parsial.
- Jika sig t lebih besar dari alpha 0,05 maka H0 diterima, Ha ditolak artinya ada pengaruh kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) terhadap *consumer ethnocentrism* (Y) secara parsial.

Untuk mengetahui pengaruh kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) terhadap *consumer ethnocentrism* (Y) secara parsial dapat dilihat pada sig t pada tabel 7. Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa sig t X1 adalah sebesar 0,024 dan sig t X2 adalah sebesar 0,045. Hal ini berarti sig t kedua variabel adalah lebih kecil dari alpha 0,05, jadi kesimpulannya adalah ada pengaruh kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) terhadap *consumer ethnocentrism* (Y) secara parsial.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Shimp dan Sharma (1987) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ethnocentrisme merujuk pada kepercayaan yang dipegang oleh konsumen tentang kepantasan dan moral mendalam atas pembelian produk luar negeri. Menurut mereka orang yang membeli produk impor adalah salah, tidak hanya tidak mempunyai sikap patriotik, namun juga tidak mendukung pertumbuhan ekonomi dan menambah pengangguran.

Pada penelitiannya di Amerika Serikat Shimp dan Sharma menemukan bahwa *consumer ethnocentrism* menjadi prediksi bagi kepercayaan, sikap, minat beli, dan keputusan pembelian. Mereka juga memperlihatkan bahwa kecenderungan ethnocentrisme secara signifikan mempunyai pengaruh yang negatif dengan sikap terhadap produk impor dan minat beli produk luar negeri.

Selain Shimp dan Sharma, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kucukemiroglu (1999). Pada penelitiannya ia mencoba menjelaskan hubungan antara gaya hidup dan *consumer ethnocentrism*. Pada penelitiannya terhadap masyarakat perkotaan di Turki ia menemukan bahwa ada delapan faktor yang membentuk gaya hidup, yaitu kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*), kepemimpinan (*leadership*), perhatian terhadap keluarga (*family concern*), kesadaran terhadap kesehatan (*health consciousness*), kegembiraan (*carefree*), kesadaran terhadap masyarakat (*community consciousness*), kesadaran terhadap harga (*cost consciousness*), dan faktor kepraktisan (*practicality*). Hasil penelitian ini oleh Kucukemiroglu dihubungkan dengan *consumer ethnocentrism* dengan hasil bahwa kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) berhubungan

negatif dengan *consumer ethnocentrism*, artinya adalah bahwa semakin orang menyadari tentang fashion, semakin ia menjadi tidak etnosentrik. Demikian juga dengan faktor kepemimpinan (*leadership*), kegembiraan (*carefree*) dan kepraktisan (*practicality*) yang mempunyai hubungan negatif dengan *consumer ethnocentrism*. Sedangkan faktor perhatian terhadap keluarga (*family concern*), kesadaran terhadap kesehatan (*health consciousness*), kesadaran terhadap masyarakat (*community consciousness*), dan kesadaran terhadap harga (*cost consciousness*) mempunyai hubungan yang positif dengan *consumer ethnocentrism*. Artinya jika konsumen semakin perhatian terhadap keluarga, menyadari pentingnya kesehatan, menyadari pentingnya hidup bermasyarakat, dan semakin sadar terhadap harga maka ia akan semakin etnosentrik.

Penelitian yang berkaitan dengan *ethnocentrism* dan gaya hidup juga dilakukan dilakukan oleh Md Nor Othman, Fon-Sim Ong dan Heng-Wai Wong dengan judul "Demographic and Lifestyle Profiles of Ethnocentric and Non-Ethnocentric Urban Malaysian Consumers." Penelitian dilakukan pada para konsumen perkotaan di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen *ethnocentrism* dan non-*ethnocentrism* pada urban society di Malaysia dibandingkan dengan variabel-variabel demografis maka diperoleh lima variabel yang signifikan. Kelima faktor atau variabel yang menjadi faktor yang memengaruhi gaya hidup tersebut adalah Family and Home Concerned, Ethnicity, Household Income, Marital Status, dan Sport Oriented.

Pada penelitian ini gaya hidup hanya akan dilihat pada faktor kesadaran terhadap fashion (*fashion conscious*) dan kepemimpinan (*leadership*). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa faktor kesadaran terhadap fashion (*fashion conscious*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) berpengaruh terhadap *consumer ethnocentrism* (Y) secara simultan. Hal itu dibuktikan dengan uji F, sig F sebesar 0,00 yang lebih kecil dari alpha 0,05,

Jika dilihat pengaruh secara parsial dengan uji t diperoleh hasil bahwa sig t untuk variabel kesadaran terhadap fashion (*fashion conscious*) (X1) adalah sebesar 0,024 dan sig t untuk variabel kepemimpinan (*leadership*) (X2) adalah sebesar 0,045. Hal itu berarti sig t kedua variabel lebih kecil daripada alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kesadaran terhadap fashion (*fashion conscious*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) berpengaruh

terhadap *consumer ethnocentrism* (Y) secara parsial.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 2,177 + 0,252X_1 + 0,216X_2$ . Persamaan regresi ini mempunyai makna, konstanta adalah sebesar 2,177, artinya jika tidak ada kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) maka *consumer ethnocentrism* (Y) hanya akan sebesar 2,177. Koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,252 artinya jika kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) bertambah sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *consumer ethnocentrism* (Y) sebesar 0,252. Berdasarkan koefisien regresi kedua variabel, diketahui bahwa variabel kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) adalah lebih dominan dibanding variabel kepemimpinan (*leadership*) (X2) karena mempunyai koefisien regresi yang lebih besar.

Koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,451, artinya terdapat hubungan yang positif antara kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) terhadap *consumer ethnocentrism* (Y). Maknanya adalah jika kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) meningkat maka akan meningkatkan *consumer ethnocentrism* (Y).

Diketahui juga bahwa koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,203, artinya adalah pengaruh kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) terhadap *consumer ethnocentrism* (Y) adalah sebesar 20,3%, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model.

Jika dibandingkan dengan penelitian Kucukemiroglu (1999) hasil penelitian ini mempunyai perbedaan hasil. Penelitian Kucukemiroglu dilakukan pada masyarakat perkotaan di Turki menemukan bahwa kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) dan kepemimpinan (*leadership*) mempunyai koefisien korelasi atau hubungan yang negatif terhadap *consumer ethnocentrism*. Artinya bahwa jika konsumen semakin sadar terhadap fashion maka kecenderungannya ia semakin tidak etnosentrik.

Hasil penelitian ini menemukan hubungan yang positif, ini berarti bahwa jika kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) semakin tinggi maka akan meningkatkan *consumer ethnocentrism* (Y). Hal ini terjadi karena berdasarkan hasil penelitian

dengan analisis statistik deskriptif diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) untuk variabel X1 adalah sebesar 4,1, nilai rata-rata (mean) untuk variabel X2 adalah sebesar 4,5 nilai rata-rata (mean) untuk variabel Y adalah sebesar 4,5, Hal ini menjadi bukti bahwa responden sangat bangga terhadap produk fashion dalam negeri dan sangat mempengaruhi lingkungan mereka untuk mengkonsumsi produk dalam negeri. Ini terjadi karena tingginya nilai rata-rata (mean) *consumer ethnocentrism*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama berdasarkan analisis statistik deskriptif diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) untuk variabel kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) adalah nyaris sangat tinggi, demikian juga dengan kepemimpinan (*leadership*) dan *consumer ethnocentrism* mempunyai mean yang sangat tinggi. Hal ini menjadi bukti bahwa responden sangat bangga terhadap produk fashion dalam negeri dan sangat mempengaruhi lingkungan mereka untuk mengkonsumsi produk dalam negeri. Ini terjadi karena tingginya nilai rata-rata (mean) *consumer ethnocentrism*. Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran terhadap fashion (*fashion consciousness*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) terhadap *consumer ethnocentrism* (Y). secara simultan maupun parsial. Ketiga, terdapat hubungan yang positif antara *fashion consciousness* (*fashion consciousness*) (X1) dan kepemimpinan (*leadership*) (X2) terhadap *consumer ethnocentrism* (Y).

## DAFTAR ACUAN

Anderson, W.T. and Golden, L. 1984. "Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation", in Kinnear, T. (Ed), *Advances in Consumer Research*, XI, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 405-11.

Durvasula, Srinivas, J. Craigh Andrews, and Richard G. Netemeyer. 1997. "A Cross Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia," *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4) , 73-93.

Engel, James F, Roger D Blacwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.

Herche, Joel. 1992. "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE,"

*Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (Summer), 261-4.

Kaynak, Erdener and Ali Kara. 2002. "Consumer Perception of Foreign Product: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism," *European Journal of Marketing*, 36 (September), 928-949.

Kaynak, E. and Kara, A. 1996. "Consumer ethnocentrism in an emerging economy of Central Asia." *American Marketing Association Summer Educators Conference Proceedings*, Istanbul, pp. 577-96.

Klein, Jill Gabrielle. 2002. "Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods," *Journal of International Business Studies*, 33 (2), 345-363.

Kucukemiroglu, Orsay. 1999. "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism an empirical study." *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 5/6, pp 470-487.

LeVine, R.A. and Campbell, D.T. 1974. "Ethnocentrism: theories of conflict", *Ethnic Attitudes and Group Behavior*, John Wiley, New York, NY.

Netemeyer, R., Durvasula, S., and Lichtenstein, D. 1991. "A-cross national assesment of the reliability and validity of the CETSCALE." *Journal of Marketing Research*, Vol. 28. pp. 320-7.

Sharma, S., Shimp, T., and Shin, J. 1995. "Consumer ethnocentrism, a test of antecedent and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 1, pp. 26-37.

Shimp, T.A. and Sharma, S. 1987. "Consumer ethnocentrism construction and validation of the CETSCALE." *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp. 280-9.

Supphellen, M. And Rittenburg, T. 2001. "Consumer ethnocentrism when foreign products are better", *Psychology and Marketing*, Vol. 18 No. 9, pp. 907-27.

Watson, J.J. and Wright, K. 2000. "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign product." *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 2, pp. 1149-66.

Yoo, Boonghee and Naveen Donthu. 2005. "The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products." *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18 (1/2) pp. 7-44.

Yu, Julie H. And Gerald Albaum. 2002.  
“Sovereignty Change influences on  
Consumer Ethnocentrism and Product

Preferences: Hong Kong Revisited One  
Year Later,” *Journal of Business Research*,  
55, 891-899.