

## **Peningkatan *Impulse Buying* Mahasiswa di Semarang terhadap Produk *Fashion* Lokal melalui *Ethnocentrism*, *Brand Image* dan *Country of Origin (COO)***

Sri Widiyati<sup>1</sup>, Saiful Ghozi<sup>2</sup>

Politeknik Negeri Semarang, Politeknik Negeri Balikpapan

<sup>1</sup>wiwidsoemodipoero@yahoo.co.id, <sup>2</sup>saiful.ghozi@poltekba.ac.id

### **Abstract**

*Impulse buying is a very interesting phenomenon for retailers and marketers because it is the biggest market share and occupy a very important position and can increase sales. The aim of the research is to analyze whether the Country of Origin (COO), brand image and ethnocentrism significantly affect students impulse buying of local fashion in Semarang city. Data analysis used in this research is linier regression analysis. The result shows that COO the only variables that do not significantly affect students impulse buying. Need a strategy of brand image reinforcement and promotion emphasized on the love of domestic products. Promotion of products at the local level of Semarang city needs to be improved by taking into account the values of excellence and local wisdom.*

**Keywords:** *country of origin (COO), brand image, ethnocentrism, impulse buying*

### **Abstrak**

*Impulse buying merupakan fenomena yang sangat menarik bagi retailer maupun marketer karena merupakan market share yang terbesar dan menduduki posisi yang sangat penting serta dapat meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis apakah Country of Origin (COO), brand image dan ethnocentrisme berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying produk fashion lokal mahasiswa di Semarang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel COO yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying mahasiswa produk fashion lokal mahasiswa di Semarang. Perlu strategi penguatan brand image dan promosi yang mengedepankan kecintaan produk dalam negeri. Promosi produk di tingkat lokal kota Semarang perlu ditingkatkan dengan memperhatikan penekanan nilai-nilai keunggulan dan kearifan lokal*

**Kata kunci:** *country of origin (COO), brand image, ethnocentrisme, impulse buying*

### **Cara Mengutip:**

Widiyati, S., & Ghozi, S. (2018). Peningkatan Impulse Buying Mahasiswa di Semarang Terhadap Produk Fashion Lokal Melalui Ethnocentrisme, Brand Image, dan Country of Origin. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 (1): 49 – 56. doi: 10.15408/ess.v8i1.6979.

## PENDAHULUAN

Maraknya pusat perbelanjaan modern dan diikuti dengan membanjirnya produk-produk fashion impor telah mengubah *shopping lifestyle* masyarakat dan memunculkan *impulsive buyer* di Indonesia. Bagi sebagian konsumen pergi ke mal atau plaza tidak hanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan (*one gate shopping*), tapi untuk mencari kenikmatan atau tempat bersantai bagi keluarga atau kolega. Meningkatnya kelas menengah dan didukung dengan maraknya pusat perbelanjaan memunculkan *impulsive buyer* di Indonesia. Hasil penelitian di Jakarta menunjukkan bahwa *impulse buying* di retail modern mencapai 44 % dari jumlah item yang dibeli konsumen pada hari kerja. Pada hari Sabtu dan Minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61 %. Hal ini didukung survey yang dilakukan AC Nielsen sebagaimana dikutip oleh Arifianti (2016), dimana 85 % pembeli di ritel moderen cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

*Impulse buying* dideskripsikan sebagai pembelian tanpa melakukan evaluasi sebelumnya. Konsumen yang termasuk *impulsive buyer* kurang mempertimbangkan konsekuensi atau tidak mempertimbangkan seksama sebelum melakukan pembelian (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). *Impulse buying* digambarkan sebagai kecenderungan membeli dengan spontan, reflektif, kurang melibatkan proses berpikir, segera dan kinetik (Dholakia, 2013). Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merk tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merk atau produk saat itu juga.

Persaingan yang ketat antar produk lokal dan impor dalam menarik konsumen menjadikan para pemasar produk lokal mendesain strategi untuk mempertahankan konsumen. Isu *ethnocentrism* dijadikan alat untuk menarik konsumen lokal terhadap merk-merk lokal. Menurut Shimp dan Sharma (Swati dkk, 2012), konsumen etnosentrisme cenderung menyukai produk dalam negeri dan merasa berkewajiban untuk mendukung produksi dalam negeri serta percaya bahwa dengan membeli produk luar negeri akan menghambat pertumbuhan ekonomi dalam negeri dan menciptakan pengangguran. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa konsumen dengan etnosentrisme yang tinggi akan merasa bersalah kalau membeli produk luar negeri karena akan merusak ekonomi lokal (Wanninayake & Dissanayake, 2009). Berkaitan dengan etnosentrisme, konsumen pada negara berkembang lebih menghargai produk asing sebagai simbol status sosial (Batra dkk, 2000 dalam Swati & Sandeep, 2012).

Di sisi lain, para pengusaha selalu berupaya dengan berbagai cara untuk menstimulasi konsumen dalam melakukan pembelian secara cepat. Cinta terhadap produk lokal akan mempengaruhi dalam pembelian sehingga etnosentrisme mempengaruhi proses *impulsive buying* konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa etnosentrisme terlibat dalam *impulsive buying* konsumen.

Dalam melakukan pembelian, salah satu variable ekstrinsik yang menjadi bahan pertimbangan adalah *Country of Origin* (COO). COO dikaitkan dengan negara tempat memproduksi atau tempat perakitan. Hamin dan Elliott (2006) menjabarkan efek *Country of Origin* sebagai suatu pengaruh, baik positif maupun negatif, yang terdapat pada proses pengambilan keputusan konsumen terhadap negara asal pembuat produk. Konsep *Country of Origin* terhadap suatu negara dapat terjadi berdasarkan pengalaman konsumen ketika mengunjungi

negara tersebut, berdasarkan informasi dari mass media, keyakinan-keyakinan tertentu, dan dapat juga berupa persepsi umum yang dimiliki orang-orang pada kawasan tertentu.

COO dapat menciptakan "*hallo effect*" jika perhatian konsumen dan evaluasi terhadap dimensi lain dari suatu produk tidak dilakukan dengan baik. Konsumen hanya mengandalkan COO sebagai salahsatu variable penentu dalam pembelian produk (Bhakar dkk, 2013). Pada saat konsumen melakukan evaluasi produk atau merk dari suatu negara maka efek COO akan berpengaruh terhadap penyamaan informasi dan persepsi terhadap suatu negara. Penyamaan keyakinan dan persepsi terhadap produk tertentu dari suatu negara dalam suatu set atribut disebut sebagai citra negara (Hamin & Elliott, 2006). Citra negara yang kemudian ikut melekat pada suatu produk merupakan salah satu petunjuk ekstrinsik yang ikut membentuk citra produk secara keseluruhan. Sebagai suatu indikator yang potensial, *Country of Origin* dapat digunakan sebagai suatu "cap" terhadap produk atau negara asal produk.

*Country of Origin* merupakan suatu pencitraan terhadap negara asal pembuat produk. *Country of Origin* memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing. Diyakini bahwa *Country of Origin* memberikan dampak dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Konsumen dapat menyukai ataupun menolak produk dari negara dengan *Country of Origin* tertentu. Dengan kata lain, *Country of Origin* pada suatu proses pemilihan produk atau merk dapat menjadi pengaruh yang positif ataupun negatif.

Menurut Khasawneh dan Hasouneh (Khasawneh & Hasouneh, 2010), pelanggan menyadari pentingnya merk dalam melakukan pembelian dan cenderung menyukai produk bermerk karena kualitas yang baik walaupun harga yang dibayar sangat tinggi. Merk juga memperlihatkan status sosial seseorang. Lebih lanjut untuk kasus di negara Malaysia, ada hasil empiris yang mengungkapkan bahwa nama merk dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap meningkatnya permintaan *Smartphone* di kalangan mahasiswa Malaysia (Suki, 2013).

Citra merk merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merk yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari: a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk yang profesional; b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan jaman; c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat; d. Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia. Dengan ini dapat dikatakan bahwa citra merk merupakan "totalitas" terhadap suatu merk yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Hoeffler dkk, 2003). Citra merk yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merk sangat penting dalam keputusan pembelian.

Konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merk dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merk tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Berdasarkan fenomena bisnis yang telah dijelaskan dan mengingat persaingan antar produk fashion lokal dan produk impor sangat ketat maka membangun strategi memperkuat *impulsive buyer* produk fashion lokal perlu dilakukan, sehingga permasalahan penelitian adalah "Pengaruh *Ethnocentrisme*, *Brand Image* dan *Country of Origin (COO)* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Lokal Mahasiswa di Semarang". Sehingga secara spesifik perumusan masalah yang

ditetapkan dalam penelitian ini adalah: Sampai sejauh mana *ethnocentrisme*, *brand image* dan *COC* berpengaruh terhadap *impulse buying* mahasiswa di Semarang.

## METODE

Data yang dibutuhkan adalah data demografis responden (usia, pendidikan, status marital, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran) serta data yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Kriteria mahasiswa yang akan dijadikan sampel adalah mahasiswa di Kota Semarang yang pernah mengkonsumsi produk fashion lokal dengan merk tertentu.

Sebelum instrumen digunakan untuk mengambil data, sebelumnya dilakukan uji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Menurut Ghazali (2006) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada SPSS alat untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka variabel tersebut reliabel. Sedangkan validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur atau memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Untuk mengukur jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan dapat digunakan pengukuran *variance extract*. Nilai *variance extract* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan dan nilai V.E ini minimum 0,5 (Ghozali, 2006).

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana variabel prediktornya adalah *ethnocentrisme*, *brand image* dan *COC* dan variabel responnya adalah *impulse buying* mahasiswa di Semarang. Analisis regresi untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dan variabel independen. Pada penelitian ini model regresi adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$  dimana:

$Y$  adalah *impulse buying*

$X_1$  adalah *ethnocentrisme*

$X_2$  adalah *COC*

$X_3$  adalah *brand image*

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah uji t, yakni menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel prediktor secara parsial terhadap variabel prediktornya melalui nilai *p-value*. Dimana hipotesis nol akan ditolak jika nilai *p-value* < 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden adalah mahasiswa di kota Semarang yang berasal dari dua perguruan tinggi negeri dan dua perguruan tinggi swasta meliputi mahasiswa Politeknik Negeri Semarang, mahasiswa Universitas Diponegoro, mahasiswa Udinus dan mahasiswa Unika. Mahasiswa yang menjadi responden berasal dari program Strata Satu /Diploma Empat. Masing-masing perguruan tinggi diambil sampel 25 orang. Dilihat dari bidang ilmu maupun asal daerah, jumlah responden hampir seimbang yakni berkisar 50 %. Bidang ilmu responden meliputi Ekonomi, Hukum, Keuangan dan Perbankan, Sastra, Sosial, Desain, dan

Teknik. Sedangkan asal daerah meliputi Semarang, kota-kota di Jawa Tengah seperti Solo, Pati, Kendal, Pekalongan, Jawa Barat (Bandung, Cirebon, Tasikmalaya), Jakarta bahkan luar Jawa. Sekitar 20 % mahasiswa memiliki pekerjaan sampingan di luar kuliah seperti bidang design, fotografi, model, kuliner, *fashion*, biro perjalanan, fotokopi, dan percetakan.

Untuk menguji validitas, dilakukan uji korelasi pada indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian. Proses penelitiannya dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing indikator tersebut terhadap jumlah indikator yang bersangkutan. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $\alpha < 0,05$ ) maka dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan uji validitas dapat diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden bisa dipakai karena nilai signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 1 Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha hitung	Parameter Alpha	Kriteria
<i>Impulse Buying</i>	0.773	0.6	Reliabel
<i>Country of Origin</i>	0.860	0.6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.790	0.6	Reliabel
<i>Etnocentrisme</i>	0.805	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada Tabel 1, diperoleh nilai alpha untuk semua variabel penelitian di atas 0.6. Hal ini berarti bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil pengujian normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa model berdistribusi normal, bebas multikolinieritas dan adanya homoskedastisitas sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik**

Uji Normalitas	Hasil	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)	0.384 $p\text{-value} = 0.999 (> 0.005)$	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinieritas	Hasil	Keterangan
Country of Origin	1.384 (< 10)	Tidak ada multikolinieritas
Brand Image	1.602 (< 10)	
Etnocentrisme	1.279 (<10)	
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	Signifikansi	Keterangan
Country of Origin	0.982 (>0.05)	Homoskedastisitas
Brand Image	0.099 (>0.05)	
Etnocentrisme	0.101 (>0.05)	

Sumber: Data diolah

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Pengujian hipotesis 1 bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Etnocentrisme* terhadap *Impulse Buying* mahasiswa Kota Semarang. Dengan menggunakan signifikansi 5 % ( $\alpha = 0.05$ ), diperoleh probabilitas lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.049. Hal ini berarti bahwa variasi variabel *Etnocentrisme* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap *Impulse Buying* mahasiswa Kota Semarang.



Pengujian hipotesis 2 bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap *Impulse Buying* mahasiswa Kota Semarang. Dengan menggunakan signifikansi 5 % ( $\alpha = 0.05$ ), diperoleh probabilitas lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.510. Hal ini berarti bahwa variasi variabel *Country of Origin* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap terhadap *Impulse Buying* mahasiswa Kota Semarang.

Pengujian hipotesis 3 bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* mahasiswa Kota Semarang. Dengan menggunakan signifikansi 5 % ( $\alpha = 0.05$ ), diperoleh probabilitas lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.005. Hal ini berarti bahwa variasi variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap *Impulse Buying* mahasiswa Kota Semarang.

Perilaku pembelian konsumen baik dalam hal apa yang akan dibeli, kapan dan bagaimana mengkonsumsi sangat dipengaruhi oleh faktor kepribadian konsumen. Kepribadian tersebut bersifat unik dan berbeda antar konsumen di mana kepribadian bisa konsisten tetapi dapat juga berubah-ubah. Salah satu aspek kepribadian yang sangat perlu dipahami oleh pemasaran adalah tingkat *ethnocentrisme* konsumen. Hal ini sangat dibutuhkan pada era global di mana pesaing bukan hanya berasal dari local tapi dari negara lain. Memahami tingkat *ethnocentrisme* yang dimiliki pelanggan sangat bermanfaat bagi pengetahuan pemasar tentang kecenderungan pelanggan untuk lebih mengkonsumsi produk local atau produk impor.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *ethnocentrisme* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat *ethnocentrism* mayoritas responden pada tingkat sedang. Responden dalam hal ini mengkonsumsi produk lokal dan juga produk impor. Berdasarkan persepsi terhadap merk, 60 % lebih responden mengklaim merk produk lokal dengan istilah asing sebagai merk impor. Dilihat dari frekuensi penggunaan produk local sekitar 30%-40% responden menggunakan produk lokal dalam kategori jarang.

Dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*), variabel asal negara merupakan variabel ekstrinsik yang seringkali menjadi pertimbangan dan mempengaruhi persepsi pembeli. Pembeli akan mengevaluasi produk berdasarkan informasi negara asal produk tersebut. Evaluasi keseluruhan produk dipengaruhi oleh stereotip negara, yaitu, citra yang konsumen miliki tentang suatu negara tertentu akan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk dari asal negara. Banyak konsumen menggunakan stereotip negara asal produk untuk mengevaluasi produk misalnya, untuk produk elektronik Jepang "dapat diandalkan", dan mobil Jerman "yang sangat baik", pizza Italia "yang hebat". Banyak konsumen percaya bahwa Label "made in/buatan" berarti produk unggulan atau bukan tergantung pada persepsi mereka tentang negara. Umumnya merk dari negara-negara yang memiliki citra yang favorable merupakan merk-merk yang mudah diterima dibandingkan dengan merk-merk dari negara-negara yang citranya kurang *favorable*. Ketika persepsi konsumen mempengaruhi evaluasi produk dari negara tertentu, tentunya akan mempengaruhi preferensi mereka.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa COC tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa. Hal ini dimungkinkan karena para mahasiswa kurang memahami tentang kondisi negara asal produk/citra negara yang bersangkutan. Citra negara merupakan kepercayaan orang-orang dan kesan negara yang bersangkutan. Kebanyakan responden salah mempersepsikan produk lokal dengan merk yang berbau asing.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa. Hal ini dikarenakan *image* merk mampu memberikan kesan di benak pembeli. Dengan semakin diketahui dan diingatnya sebuah merk di benak seseorang, akan semakin meningkatkan pembelian *impulsive*. Selain itu, merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan oleh adanya konsumen yang fanatik terhadap sebuah merk yang menyebabkan adanya pengaruh yang signifikan antara merk dengan *impulse buying*. Semakin terkenal sebuah merk, maka konsumen akan merasa lebih aman dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Keputusan yang sering diambil konsumen kadang-kadang tidak mempertimbangkan merk-merk lain di luar apa yang ada dibayangkan mereka. Apabila konsumen sudah percaya dan yakin bahwa mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan merk yang sesuai dengan keinginan, mereka cenderung tidak mau mencari alternatif lainnya.

Selain itu, konsumen cenderung senang untuk ikut-ikutan teman, televisi, iklan ataupun tren. Sering di dalam pikiran konsumen terlintas bahwa dengan menggunakan merk yang terkenal atau sedang berkembang akan meningkatkan prestise. Apalagi di jaman sekarang ini banyak orang yang lebih mementingkan pandangan orang lain dibandingkan kepentingan pribadi. Hal ini menyebabkan merk ternama unggul dibandingkan merk baru atau merk yang tidak begitu dikenal. Ada pula kecenderungan bahwa merk mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan minimalnya informasi mengenai produk dan ketidaktahuan konsumen mengenai produk. Apabila konsumen tidak memiliki informasi apapun mengenai produk, merk terkenal atau merk dengan promosi terbesar yang mudah diketahui atau dilihat oleh konsumen akan memiliki keunggulan lebih dibandingkan merk lain. Konsumen sering berpikir apabila menggunakan merk yang sudah memiliki nama dan digunakan oleh banyak orang, maka akan dijamin kualitasnya.

Dari pembahasan hasil penelitian diatas dapat memberikan rekomendasi bagi para marketer di kota Semarang dalam rangka menangkap peluang *impuls buying* konsumen produk *fashion* lokal. Yakni melalui penguatan *brand image* dan promosi yang mengedepankan kecintaan produk dalam negeri. Salahsatu strategi untuk meningkatkan *impulse buying* dari konsumen adalaah dengan cara meningkatkan tata display utama untuk menarik perhatian konsumen dan menstimulasi keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan analisis yang sudah dilakukan (Levy, 2001). Promosi produk di tingkat lokal kota Semarang perlu ditingkatkan dengan memperhatikan penekanan nilai- nilai keunggulan dan kearifan lokal. Hal ini karena *ethnocentrism* berkaitan erat dengan psikis konsumen dalam memandang kearifan sosial sebagai status sosial yang perlu dibanggakan. Dalam sebuah penelitian di India dinyatakan bahwa umur, gender dan pendidikan menjadi penentu utama dalam menentukan kecenderungan *ethnocentrism* masyarakat (Das & Saha, 2017). Penelitian lebih lanjut tentang bagaimana strategi lebih rinci pada masing- masing variael prediktor dapat menjadi penelitian selanjutnya.

## SIMPULAN

Dari sajian data deskriptif didapatkan sebaran ethnocentrisme 16 % responden kategori ethnocentrisme tinggi, 66 % responden kategori ethnocentrisme sedang dan 18 % responden kategori ethnocentrisme rendah. Dari uji t test memperlihatkan bahwa *country*

*of origin* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*; sementara *brand image* dan *ethnocentrisme* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Perlu strategi penguatan *brand image* dan promosi yang mengedepankan kecintaan produk dalam negeri. Selain itu promosi produk di tingkat lokal kota Semarang perlu ditingkatkan dengan memperhatikan penekanan nilai-nilai keunggulan dan kearifan lokal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, R. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung. diperoleh dari: <http://asm.ariyanti.ac.id/download/Karya%20Ilmiah/Nomor%205%20Tahun%20III/Pengaruh%20Promosi%20Penjualan%20Trhdp%20Impulse%20Buying%20-%20Ria%20Arifianti.doc>.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship Between Country of Origin, Brand Image, and Customer Purchase Intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*. Vol. 10(2): 25–47.
- Das, M., & Saha, V. (2017). A Study on Consumer Ethnocentrism and Social Comparison in Rural India: Implications for Marketing Strategy. *South Asian Journal of Management*. Vol. 24 (1). available at: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2941330>.
- Dholakia, U. . (2013). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impuls Formulation and Enchanced in Psycology Marketing. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2), 25–47.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Aplikasi SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Hamin, & Elliott, G. (2006). A Less-developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and “Country of Origin” Effects: Indonesian Evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 18(2): 79–97. doi: <https://doi.org/10.1108/13555850610658246>.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *The Journal of Brand Management*. Vol. 10(6): 421–445.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*. Vol. 2(4): 174–181.
- Khasawneh, K., & Hasouneh, A. B. . (2010). The Effect of Familiar Brand Names on Consumer Behaviour: a Jordanian Perspective. *International Research Journal of Finance Economics*. Vol. 43(1): 34–57.
- Levy, G. (2001). *Manajemen Ritel, Edisi Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suki, N. M. (2013). Students’ Demand for Smartphones: Structural Relationships of Product Features, Brand Name, Product Price and Social Influence. *Campus-Wide Information Systems*. Vol. 30(4): 236–248. doi: <https://doi.org/10.1108/CWIS-03-2013-0013>
- Swati K, Sandeep S, Umrikheda V, & Road B, S. M. (2012). Study on The Three Way Influence of Self Concept, Ethnocentrism and Impulsiveness on Consumer’s Exploratory Tendencies. *Asian Journal of Management Research*. Vol. 3(1): 139–152.
- Wanninayake, W. M. C. ., & Dissanayake, D. M. . (2009). Impact of Developing Ethnocentric Brand Templates to Sustain the Lokal Brand-an Empirical Studi. In *International Conference of Business Management*: 479–490.