

# ANALISIS PENGARUH ETNOSENTRISME, CITRA MEREK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

**Brian Rafelo Kuncoro<sup>1\*</sup>**

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

**Sri Yunan Budiarsi<sup>2\*</sup>**

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

**Maria Mia Kristanti<sup>3\*</sup>**

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

maria-mia@ukwms.ac.id

## A B S T R A C T

*Retaining customers is a challenge for companies that must be pursued for the survival of the company. In the selection and purchase of a product, consumers are heavily influenced by other factors that encourage consumers to make purchasing decisions, because purchasing decisions are the hope of every company to increase customer satisfaction. This quantitative study aims to examine and analyze the factors that influence purchasing decisions and customer satisfaction. The selected independent variables are ethnocentrism and brand image. The object of this research is consumers who have purchased Kopi Promise Jiwa in Surabaya. The sample used was 170 respondents with purposive sampling technique. Sources of data obtained through the distribution of questionnaires. The analysis technique uses the Structural Equation Model (SEM) with the help of the Lisrel program (Linear Structural RELation) version 8.80. The results showed that ethnocentrism and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions. Ethnocentrism and brand image also have a positive and significant effect on customer satisfaction. Purchase decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

### **Key words:**

*Etnosentrism, Brand Image, Purchase Decision, Customer Satisfaction*

## ABSTRAKSI

Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan demi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam pemilihan dan pembelian suatu produk, konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lain yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena keputusan pembelian merupakan harapan setiap perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Variabel independen yang dipilih adalah etnosentrisme dan brand image. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Kopi Promise Jiwa di Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 170 responden dengan teknik purposive sampling. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM)

dengan bantuan program Lisrel (Linear Structural RELation) versi 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Etnosentrisme dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:**

*Etnosentrisme, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan*

**PENDAHULUAN**

Pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan menghadapi tantangan yang harus diupayakan demi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam pemilihan dan pembelian suatu produk, konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian; karenanya keputusan pembelian merupakan harapan setiap perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Yanto *et al.*, 2020).

Salah satu bisnis usaha yang sedang bersaing ketat adalah usaha kedai kopi moden atau coffee shop. Kementerian Perindustrian RI (2017) menyatakan bisnis kopi di agroindustri hilir cenderung tumbuh dan maju dengan berbagai cara. Pada awalnya mayoritas masyarakat hanya minum kopi di kedai-kedai kecil, tetapi karena pengaruh perubahan zaman, kedai kopi bertumbuh menjadi kedai kopi modern.

Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir, dari 1.083 toko di tahun 2016 menjadi 3.000 toko di akhir tahun 2019. Kebanyakan dari mereka dibangun di kota metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, Medan dan Bandung (Beritasatu.com, 2020). Persaingan bisnis olahan kopi semakin ketat pada awal 2018 karena banyaknya *start up* pengusaha kopi lokal. Brand kopi lokal yang cukup populer di Indonesia adalah “Kopi Janji Jiwa”. Kedai “Kopi Janji Jiwa” sejak awal rilis terus berkeinginan untuk membeli biji kopi lokal. Maka pelaku usaha memiliki harapan agar adanya kopi janji jiwa bisa terus berkontribusi pada pasar minuman kopi Indonesia sekaligus memajukan petani lokal. Di Surabaya, kedai Kopi Janji Jiwa merupakan usaha menengah yang sedang berkembang. Adanya penghargaan yang diraih Kopi Janji Jiwa salah satunya adalah penghargaan rekor MURI terkait “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun” (MediaIndonesia.com, 2019).

Dalam pandangan konsumen untuk menentukan kopi yang dipilih lebih bergantung pada rasa dan kualitas sehingga dengan semakin banyak bisnis kopi yang berkembang akan semakin baik bagi ekosistem bisnis kopi. Tantangan terbesar produk kopi lokal adalah masalah etnosentrisme konsumen. Menurut Amri & Prihandono (2019) perilaku terbuka Indonesia dapat mengancam produk dalam negeri, terutama apabila masyarakat Indonesia yang semakin memilih merek dari negara lain, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2014) bahwa konsumen Indonesia cenderung memiliki tingkat etnosentrisme konsumen yang rendah. Ini menjadi masalah bagi produsen lokal untuk mengubah persepsi itu dan menumbuhkan kecintaan terhadap produk lokal. Selain etnosentrisme konsumen, citra merek juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis pada Kopi Janji Jiwa dalam mendapatkan keuntungan yang besar, perusahaan memerlukan adanya citra merek yang baik (Wowor *et al.*, 2021). Dalam mengambil perhatian dari konsumen agar membeli produk yang dimiliki, perusahaan memerlukan nama atau merek yang unik. Dalam pertimbangan konsumen atas keputusan pembelian yang dilakukan, lebih percaya kepada merek yang sudah terkenal dan lebih disukai. Dengan alasan tersebut setiap sektor usaha membuat mereknya agar membentuk citra merek yang baik sehingga terbentuknya ingatan yang kuat antara konsumen dengan *brand*.

Berdasarkan fenomena di atas, maka ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, aspek etnosentrisme dan citra merek memiliki peran yang sangat penting. Etnosentrisme konsumen membawa dampak mengenai pandangan konsumen tentang pentingnya dalam pembelian produk lokal (Shimp & Sharma 1987 dalam Amri & Prihandono, 2019).

Etnosentrisme merupakan hal penting dalam memajukan Indonesia, sebab produk buatan dalam negeri lebih diminati oleh masyarakat daripada produk-produk luar negeri. Kecenderungan etnosentrisme konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dalam negeri dipengaruhi oleh sikap-sikap dalam pengambilan keputusan (Febrianti, *et al.*, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan etnosentrisme pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Amri & Prihandono, 2019; Fauzi & Asri, 2020). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Haikal & Suliyanto (2018) menemukan etnosentrisme konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain etnosentrisme, peran merek menjadi sangat penting karena merupakan atribut produk dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen tentang kualitas produk, karakteristik, dan atribut lain yang terkait dengan produk tersebut. Konsumen akan terus mengingat merek jika kualitas merek tersebut dianggap baik di benak pembeli dan pada akhirnya dapat berdampak pada tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Foster, 2016). Dengan membeli merek yang sudah terkenal, konsumen akan merasa aman kepada sesuatu yang sudah dikenal dan karena kualitas produk yang sudah terjamin (Fauzi & Asri, 2020). Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Devita & Agustini, 2019; Rosanti & Salam, 2021). Berbeda hasil penelitian Fauzi & Asri (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa efek etnosentrisme dan citra merek dapat bervariasi secara signifikan di berbagai kategori produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian juga menyimpulkan efek yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini ingin memahami kecenderungan konsumen terhadap produk lokal dan citra merek memiliki pengaruh signifikan tidak hanya terhadap keputusan pembelian tetapi juga pada kepuasan konsumen.

Penelitian pengaruh etnosentrisme terhadap kepuasan pelanggan masih jarang dilakukan, hasil penelusuran hanya dilakukan oleh Febrianti *et al.* (2021) menemukan etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian mengenai citra merek terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Lahap *et al.* (2016) yang menemukan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian Rivai & Zulfitri (2021) menunjukkan citra merek diidentifikasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini diharapkan memiliki implikasi yang sangat penting bagi para pelaku usaha gerai kopi lokal. Pelaku usaha gerai kopi lokal harus bekerja untuk meningkatkan perilaku etnosentrisme dari produk kopi di pasar lokal. Pelaku usaha juga harus meningkatkan citra mereknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk lokal. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah etnosentrisme mempengaruhi keputusan pembelian pada kopi Janji Jiwa di Surabaya?
- 2) Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada kopi Janji Jiwa di Surabaya?
- 3) Apakah etnosentrisme mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa di Surabaya?
- 4) Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa di Surabaya?
- 5) Apakah keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa di Surabaya?

## **KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Etnosentrisme**

Menurut Schiffman & Kanuk (2018:111), etnosentrisme merupakan kemampuan pelanggan untuk menerima atau menolak produk impor. Menurut Fauzi & Asri (2020), Etnosentrisme adalah sebuah konsep yang mewakili kecenderungan umum orang untuk menempatkan kelompok mereka sendiri di tengah, untuk menjelaskan unit sosial lain dari perspektif kelompok mereka sendiri, dan memiliki kecenderungan untuk menolak ketika orang lain berbeda budaya. Sedangkan menurut Shimp & Sharma, 1987 dalam Amri & Prihandono (2019), etnosentrisme berarti bahwa setiap konsumen beragam dan berbeda, dan tingkat etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi konsumsi, untuk membeli atau tidak membeli produk dari luar negeri. Konsep etnosentrisme menggambarkan perilaku pembelian konsumen menerima atau tidak akan produk lokal. Etnosentrisme konsumen yang kuat cenderung menganggap pembelian produk impor sebagai perilaku non-etis, sesuatu yang merugikan ekonomi negaranya sendiri. Konsumen cenderung menilai produk dalam negeri lebih baik daripada produk luar negeri (Xin & Seo, 2020). Dimensi etnosentrisme konsumen adalah kognitif, afektif, dan normatif. 1) Kognitif, merupakan pengetahuan individu terhadap pengaruh yang terjadi pada persaingan asing, 2) Afektif, mengacu pada kelompok yang memiliki perasaan positif terhadap kelompoknya sendiri dan perasaan negatif pada kelompok lain, 3) Normatif, merupakan hal yang baik dilakukan bagi konsumen dalam praktik konsumsinya, yaitu berusaha untuk mencegah pengaruh negatif dari persaingan asing (Andari, *et al.*, 2019).

### **Citra Merek**

Kotler & Keller (2016), mengungkapkan citra merek adalah refleksi asosiasi yang ada di konsumen. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Tjiptono & Chandra (2016:187), menunjukkan “merek adalah nama, istilah, logo, simbol, atau desain atau kombinasi yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing”. Demikian pula Kotler & Armstrong (2016:250), citra merek akan erat kaitannya dengan evaluasi perusahaan, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya *brand image*. Adapun beberapa faktor tersebut meliputi: keuntungan perhimpunan merek, kekuatan perhimpunan merek, dan keunikan perhimpunan merek

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016:198), keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi konsumen. konsumen akan membentuk sesuatu yang disukai di antara merek yang dipilih. Konsumen berniat membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler & Armstrong (2016:157), perilaku pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan konsumen, termasuk individu dan keluarga, dan perilaku pembelian akhir dari pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sutisna (2013:36) mengungkapkan pengukuran dimensi keputusan pembelian konsumen adalah: asosiasi kinerja, prioritas dalam pembelian, dan frekuensi pembelian

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan artinya perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau akibat) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan (Kotler & Armstrong, 2016:35). Kepuasan artinya keadaan emosional, reaksi pasca pembelian bisa berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2011:102). Oliver (2010) mendefinisikan kepuasan bisa disamakan dengan aspirasi individu, tujuan yang ingin dicapai dengan mengkonsumsi produk dan melindungi jasa. Menurut Dharmmesta & Irawan (2014:9), indikator kepuasan pelanggan yaitu: perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian**

Kecenderungan etnosentrisme konsumen merupakan perilaku yang bisa menghipnotis keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal (Febrianti *et al.*, 2021). Studi Amri & Prihandono (2019) menunjukkan bahwa etnosentrisme pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lain oleh Febrianti *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa etnosentrisme mempengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan penelitian oleh Fauzi & Asri (2020) menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub>: Etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kiprah merek menjadi sangat penting karena atribut produk dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen tentang kualitas produk, karakteristik, dan atribut lain yang terkait dengan produk tersebut. Konsumen akan terus mengingat merek jika kualitas merek tersebut dianggap baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian produk (Foster, 2016). Dengan kata lain, ketika membeli, konsumen dihadapkan pilihan ganda asal beberapa produk sebelum mengambil keputusan membeli. Konsumen cenderung membeli merek terkenal karena merasa lebih percaya diri dengan apa yang sudah dikenal dan kualitas produk yang dapat diandalkan (Fauzi & Asri, 2020). Penelitian sebelumnya oleh Devita & Agustini (2019) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat penelitian Rosanti & Salam (2021), menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh Etnosentrisme terhadap Kepuasan Pelanggan**

Etnosentrisme konsumen merupakan kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas, sehingga menganggap produk di daerahnya lebih baik daripada produk dari luar (Shimp & Sharma 1987 dalam Amri & Prihandono, 2019). Semakin tinggi sikap atau persepsi kecintaan terhadap produk lokal maka dapat mendorong kepuasan pelanggan. Konsumen akan puas jika menggunakan produk lokal daripada produk asing. Konsumen dengan etnosentrisme kuat cenderung menekankan aspek positif dari negaranya, sedangkan konsumen dengan etnosentrisme rendah akan menilai karakteristik produk secara objektif dan tidak akan menunjukkan penilaian yang biasa terhadap produk impor. Konsumen yang berpusat pada etnis percaya bahwa membeli produk dalam negeri lebih menguntungkan daripada membeli produk impor. Hasil penelitian Febrianti *et al.* (2021) menemukan etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>3</sub>: Etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Branding* dikenal penting untuk bisnis. Merek yang efektif dan efisien, diasumsikan nilai perusahaan dapat dicapai dengan baik. Sebab itu, menciptakan gambaran merek kuat perlu dilakukan buat memastikan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan (Lahap, *et al.*, 2016). Citra merek didasarkan nilai simbolis yang tertanam dalam merek tersebut. Konsumen akan lebih ringan untuk mengidentifikasi dengan merek yang sudah melekat di pikiran konsumen (Foster, 2016). Kepuasan pelanggan dapat dilakukan berbagai cara untuk membuat pelanggan senang. Salah satu caranya adalah dengan membangun citra merek yang kuat. Hasil penelitian Febrianti *et al.* (2021) menemukan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung penelitian Lahap *et al.* (2016) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

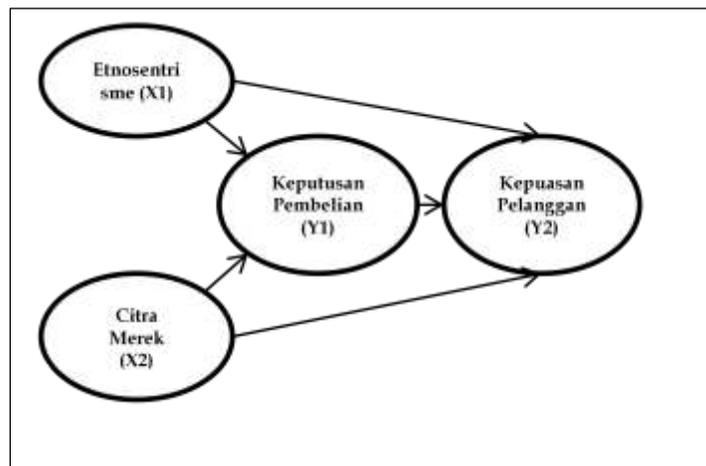
**H<sub>4</sub>: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan**

Keputusan pembelian pelanggan menjadi faktor kekuatan bagi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas umumnya kualitas layanan serta produk memenuhi harapan pelanggan, mereka puas, sementara pelanggan kecewa sebab kualitas layanan dan produk tidak memenuhi ekspektasi. Hasil penelitian Djan & Adawiyah (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Yanto *et al.* (2020) juga menemukan bahwa keputusan pembelian secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Wong Solo Cabang Kota Gorontalo.

**H<sub>5</sub>: Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 1. Model Penelitian**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan sampel penelitian**

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang sudah membeli Kopi Janji Jiwa yang berada di Surabaya. Teknik penyampelan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel berpedoman pada Hair, Black, Babin, & Anderson (2014), jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17 pernyataan x 10 parameter, oleh karena itu jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 170 responden.

#### **Variabel Penelitian**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah etnosentrisme dan citra merek. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan

#### **Paradigma Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal. Menurut Sugiyono (2016:37), bahwa penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Penelitian kausal dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis etnosentrisme dan citra merek, dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program Lisrel (LInier Structural RELation) versi 8.80.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan dua uji, normalitas univariat dan normalitas multivariat. Normalitas univariat adalah uji normalitas setiap indikator, sedangkan normalitas multivariat adalah uji normalitas keseluruhan indikator yang membentuk model penelitian. Hasil uji normalitas univariat Semua indikator menghasilkan  $p\text{-values} >$  signifikan  $\alpha$  5% atau 0,05, sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. selanjutnya, uji normalitas multivariat sebagai acuan normalitas menunjukkan  $p\text{-value}$  sebesar 0,072 dengan signifikan  $\alpha$  5% atau 0,05, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas masing-masing variabel laten atau konstruksi diuji dengan mempertimbangkan *loading factor* dari hubungan antara masing-masing variabel yang diamati dengan variabel laten. Hasil uji validitas menunjukkan semua indikator telah dinyatakan *valid*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  dari *loading factor* yang diperoleh dari setiap indikator lebih besar dari 0,05.

Uji reliabilitas ini menggunakan reliabilitas konstruk. Secara umum, ambang batas yang digunakan untuk menilai tingkat kepercayaan yang dapat diterima adalah ketika nilai keandalan konstruk lebih besar dari 0,7 dan nilai *mean variance* (AVE) yang diekstraksi. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 untuk dianggap dapat diandalkan (Sarjono & Julianita, 2013). Hasil uji reliabilitas perangkat dengan reliabilitas konstruk dan AVE menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* sebesar 0,91, nilai ini lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE sebesar 0,742 lebih besar dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keandalan variabel telah mencapai batas yang dapat diterima. Dengan demikian, semua variabel dapat diandalkan.

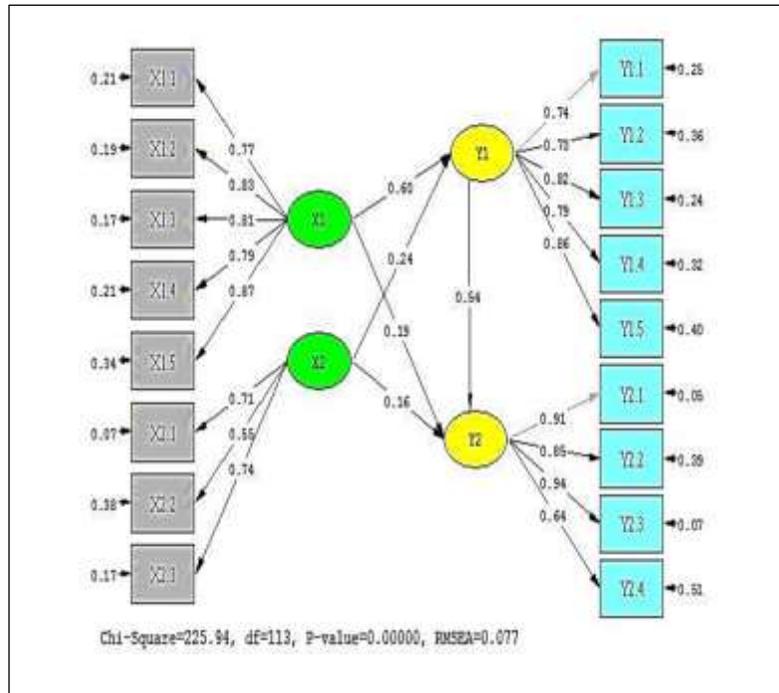
### Uji Kecocokan Model Keseluruhan

Hasil estimasi dan adaptasi pendekatan satu langkah model SEM menggunakan program aplikasi LISREL. Hasil uji GOF menunjukkan bahwa lebih dari 5 kriteria goodness of fit memenuhi nilai *cut-off*, yaitu: RMSEA, ECVI, AIC, CAIC, NFI, NNFI, PNFI, CFI, IFI, dan RFI dengan kategori good fit dan GFI dengan kategori marjinal fit. Sehingga hasil evaluasi menunjukkan model yang baik. Hal ini menjelaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memberikan tingkat estimasi yang diharapkan. Dengan demikian, model ini merupakan model yang baik dan dapat diterapkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam model.

### Uji Kecocokan Model Struktural

Uji kecocokan Model Struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang sebelumnya dihipotesiskan.

Structural Equations			
$Y1 = 0.60 \cdot X1 + 0.24 \cdot X2$ , Errorvar.= 0.46 , $R^2 = 0.54$			
(0.081)	(0.071)		(0.078)
7.42	3.33		5.90
$Y2 = 0.54 \cdot Y1 + 0.19 \cdot X1 + 0.16 \cdot X2$ , Errorvar.= 0.40 , $R^2 = 0.60$			
(0.092)	(0.083)	(0.066)	(0.052)
5.84	2.29	2.45	7.63



**Gambar 2. Uji Outer Model**

**Uji Hipotesis**

Kriteria pengujian hipotesis menyatakan bahwa apabila nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 atau nilai probabilitas < *level of significant* ( $\alpha=5\%$  atau 0,05) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis**

	Hubungan	Estimate	T-Value	Keputusan
H <sub>1</sub>	X1 → Y1	0,60	7,42	H <sub>1</sub> Diterima
H <sub>2</sub>	X2 → Y1	0,24	3,33	H <sub>2</sub> Diterima
H <sub>3</sub>	X1 → Y2	0,19	2,29	H <sub>3</sub> Diterima
H <sub>4</sub>	X2 → Y2	0,16	2,45	H <sub>4</sub> Diterima
H <sub>5</sub>	Y1 → Y2	0,54	5,84	H <sub>5</sub> Diterima

Keterangan:

- X1 : Etnosentris
- X2 : Citra Merek
- Y1 : Keputusan Pembelian
- Y2 : Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang ditunjukkan pada Tabel 1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Etnosentrisme (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>). Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0,60 dengan *t-value* sebesar 7,42 > 1,96. Sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Citra Merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>). Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0,24 dengan *t-value* sebesar 3,33 > 1,96. Sehingga hipotesis 2 diterima.
3. Etnosentrisme (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan (Y<sub>2</sub>). Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0,19 dengan *t-value* sebesar 2,29 > 1,96. Sehingga hipotesis 3 diterima.

4. Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ). Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0,16 dengan *t-value* sebesar  $2,45 > 1,96$ . Sehingga hipotesis 4 diterima.
5. Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ). Hal ini dikarenakan nilai estimate yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0,54 dengan *t-value* sebesar  $5,84 > 1,96$ . Sehingga hipotesis 5 diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi etnosentrisme maka cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pelanggan Kopi Janji Jiwa yang memiliki sikap produk dalam negeri dalam melakukan pembelian maka akan mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Merujuk penelitian Febrianti *et al.* (2021), etnosentrisme konsumen dari negara asal dapat mempengaruhi pembentukan sikap terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap produk lokal maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Fauzi & Asri (2020) menyatakan Etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, etnosentrisme memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa dan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini dimungkinkan karena Kopi Janji Jiwa memiliki Visi mengambil biji kopi lokal dari Indonesia. Kopi Janji Jiwa membeli biji kopi langsung dari petani sejak didirikan. Etnosentrisme yang dimiliki pelanggan Kopi Janji Jiwa dapat dilihat sebagai keyakinan berbasis normatif bahwa membeli produk dalam negeri akan bermanfaat bagi negara, ekonomi dan warga negara, dan memiliki sikap negatif terhadap pasar, produk, dan perusahaan internasional yang sejenis. Dengan persepsi dan sikap tersebut, konsumen menunjukkan preferensi yang sistematis terhadap Kopi Janji Jiwa sebagai produk dalam negeri, disertai dengan penolakan membeli produk luar negeri. Etnosentrisme konsumen juga memberikan konsumen perasaan memiliki yang dapat menentukan perilaku pembelian mana yang sesuai atau tidak. Oleh karena itu, etnosentrisme dapat digunakan untuk mengharapkan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi citra merek maka cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena konsumen cenderung membeli merek terkenal karena merasa lebih percaya diri terhadap sesuatu yang dikenal dan kualitas produk yang sudah terpercaya. Citra merek yang baik membawa keuntungan yang tinggi bagi perusahaan (Wowor *et al.*, 2021). Melalui penelitian dan pengembangan *branding* yang efektif dan efisien, diasumsikan pencapaian *return on investment* (ROI) organisasi yang tepat dapat tercapai dengan baik. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat tidak dapat dihindari untuk memastikan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan (Lahap, *et al.*, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek merupakan pembentukan pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan peran merek menjadi sangat penting karena merupakan atribut produk dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen tentang kualitas produk, karakteristik, dan atribut lain yang terkait dengan produk tersebut. Konsumen akan terus mengingat merek jika kualitas merek tersebut dianggap baik di benak konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian produk (Foster, 2016). Merujuk penelitian Rosanti & Salam (2021), menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung penelitian Devita & Agustini (2019) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut Fauzi & Asri (2020) citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika citra

merek baik maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian, tetapi tingkat keasliannya tidak terlalu tinggi. Artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen tergantung pada bagaimana konsumen memandang merek dan didasarkan pada faktor internal konsumen.

### **Pengaruh Etnosentrisme terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi etnosentrisme maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Febrianti *et al.* (2021) menemukan etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas jika menggunakan produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri. Hasil ini bisa memiliki implikasi yang sangat penting bagi para pengambil kebijakan. Pembuat kebijakan harus bekerja untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya peningkatan produk lokal dan dampak negatif dari mengkonsumsi produk luar negeri. Pelaku usaha juga harus meningkatkan kualitas produknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk lokal.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Temuan penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi citra merek maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil temuan menunjukkan citra merek yang kuat dapat menciptakan kredibilitas dan kepuasan pelanggan. Ketika sebuah merek dikenal karena memberikan apa yang dijanjikan, pelanggan akan mulai mempercayai merek tersebut. Merek juga dapat menarik pelanggan baru dengan mempertahankan citra merek yang positif dan dengan terus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Citra merek merupakan pembelian berbasis nilai simbolis dari merek tersebut. Konsumen akan lebih ringan mengidentifikasi merek yang sudah mendarah daging di benak konsumen (Foster, 2016). Hasil penelitian Febrianti *et al.* (2021) menemukan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung penelitian Lahap *et al.* (2016) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang melekat menciptakan pelanggan senang. Citra merek berkaitan dengan sikap produk. Jadi saat pelanggan senang dengan itu, maka akan memilih merek meskipun terdapat merek pilihan lain.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi keputusan pembelian maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih oleh seseorang dalam menentukan atau mempertimbangkan salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ditawarkan. Hasil penelitian Djan & Adawiyah (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Yanto *et al.* (2020) juga menemukan bahwa keputusan pembelian secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam beberapa hal, diantaranya: penelitian ini hanya menerapkan dua variabel bebas yaitu etnosentris dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu, objek penelitian hanya Kopi Janji Jiwa di wilayah Surabaya, sedangkan outlet Kopi Janji Jiwa sudah menyebar ke berbagai wilayah di Indonesia. Implikasi terhadap penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel dan/atau indikator baru seperti sikap produk, harga, promosi, *country of origin*, dan lain-lain yang dimungkinkan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan untuk mengembangkan model dan menjawab masalah penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38.
- Andari, R., Abdullah, T., & Aulia, D. (2019). The Effect of Costumer Ethnocentrism on Tourists' Purchase Decision. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 259 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018), 259(Isot 2018), 323–325.
- Beritasatu.com. (2020). 2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15>
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal Of Management and Business Environment*, 1(July), 55–70.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Djan, I., & Adawiyah, S. R. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 263–269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86>
- Febrianti, R. A. M., Arafah, A. G. M., Ismail, H. A., & Nurfitriani, N. (2021). UKM Goes to Online: Ethnocentrism and Brand Image of Purchase Decisions with Customer Satisfaction as Intervening (Cimahi City Sibori Batik Case Study). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 840–846. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.571>
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Haikal, D. M., & Suliyanto. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable (Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya ). *Journal of Accounting Management and Economics*, 20(2), 42–45.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariat Data Analysis* (17 ed.). Pearson Education Limited. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3)
- Kementerian Perindustrian RI. (2017). Peluang Usaha IKM Kopi. In *Dinas Kementerian Perindustrian RI*. Dinas Kementerian Perindustrian RI.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15 ed.). Pearson Education, Inc.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2011). *Managemen Pemasaran Jasa*. Indeks (Gramedia Group).
- Mediaindonesia.com. (2019). *Kopi Janji Jiwa Raih Rekor Muri dalam Pertumbuhan Kedai Tercepat*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/279456/kopi-janji-jiwa-raih-rekor-muri-dalam-pertumbuhan-kedai-tercepat>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*. M.E. Sharpe, Inc.
- Purwanto, E. (2014). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Perceived Domestic Product Quality and Purchase Intentions among Young Consumers in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Asian Social Science*, 4(9), 1003–1012. [http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-2014-4\(9\)-1003-1012.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-2014-4(9)-1003-1012.pdf)
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Rosanti, N., & Salam, K. N. (2021). *The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions*. 2(6).
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction* (4 ed.). Andi.
- Wowor, C. A., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 9(3), 1058–1068.
- Xin, L., & Seo, S. S. (2020). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448–464. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0326>
- Yanto, N. I., Yusniar, M., & Fajrunnisa, R. (2020). Role Of Purchase Decision As A Mediation That Influences Atmosphere Store On Customer Satisfaction. *RJOAS*, 7(103), 37–44. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-07.06>

## LAMPIRAN

### Instrumen penelitian

#### Etnosentrisme

- 1 Kopi Janji Jiwa menjadi pilihan utama saya jika ingin minum kopi
- 2 Kopi Janji Jiwa tidak memakai produk impor melainkan lebih memilih biji kopi lokal asli Indonesia
- 3 Kopi Janji Jiwa memiliki citra khas Indonesia
- 4 Kopi Janji Jiwa mendukung produksi biji kopi asli Indonesia.
- 5 Saya membeli Kopi Janji Jiwa karena untuk mendukung perekonomian dalam negeri

#### Citra Merek

- 1 Sangat mudah bagi saya untuk mengingat produk Kopi Janji Jiwa ketika saya membutuhkan kopi karena Kopi Janji Jiwa memperkenalkan biji kopi lokal yang bersumber langsung dari petani lokal langsung
- 2 Produk Kopi Janji Jiwa bisa mewakili keinginan saya seperti *tagline*-nya yaitu Kopi dari Hati atau teman sejiwa
- 3 Saya merasa produk Kopi Janji Jiwa dapat mewakili kredibilitas *brand*

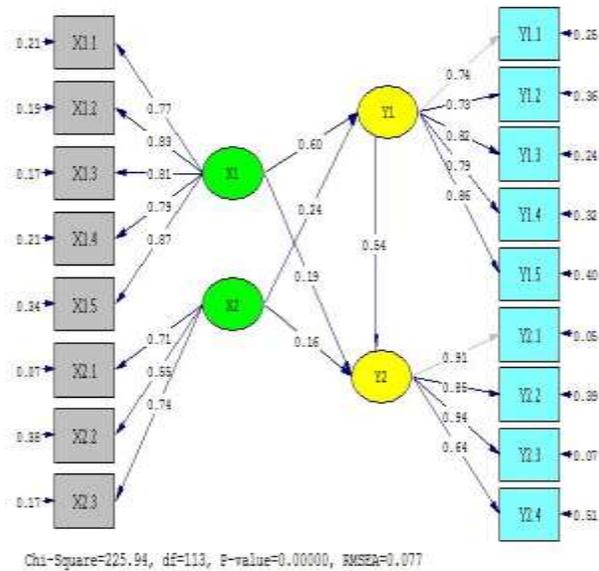
#### Keputusan Pembelian

- 1 Produk Kopi Janji Jiwa adalah salah satu pilihan pertama saya dalam memiliki kopi
- 2 Saya menganggap Kopi Janji Jiwa memiliki keunggulan dibandingkan merek lain
- 3 Kopi Janji Jiwa memiliki kualitas kopi terbaik karena membeli langsung dari petani lokal
- 4 Saya membeli Kopi Janji Jiwa minimal 2 kali dalam sebulan
- 5 Saya memutuskan membeli karena Kopi Janji Jiwa menawarkan pembayaran melalui dua metode yaitu pembayaran tunai dan non-tunai (*e-money*)

#### Kepuasan Pelanggan

- 1 Saya puas dengan Kopi Janji Jiwa karena menciptakan pelayanan terbaik
- 2 Saya puas dengan kopi Janji Jiwa karena selalu berinovasi dengan menciptakan berbagai rasa kopi
- 3 Saya akan merekomendasikan produk Kopi Janji Jiwa kepada orang lain

4 Produk Kopi Janji Jiwa sesuai dengan harapan saya



**Goodness of Fit Statistics**

Degrees of Freedom = 113  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 225.91 (P = 0.00)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 225.94 (P = 0.00)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 112.94  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (73.96 ; 159.71)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.077

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.81  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.58 ; 2.09)  
 ECVI for Saturated Model = 1.81  
 ECVI for Independence Model = 39.40

Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 6625.20  
 Independence AIC = 6659.20  
 Model AIC = 305.94  
 Saturated AIC = 306.00  
 Independence CAIC = 6729.51  
 Model CAIC = 471.37  
 Saturated CAIC = 938.78

Normed Fit Index (NFI) = 0.97  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.80  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 113.88

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.061

Standardized RMR = 0.066

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.82

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.64

