

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian Shimp dan Sharma (1987) berjudul “*Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*”. Sesuai dengan judulnya, penelitian ini menyusun skala pengukuran *consumer ethnocentrism*. Selain itu penelitian juga menggunakan skala pengukuran yang di peroleh untuk menguji hipotesis mereka bahwa *scor consumer ethnocentrism* berkorelasi negative dengan keyakinan, sikap dan niat membeli produk asing. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi. Hasil penelitian menemukan 17 skala pengukur *consumer ethnocentrism* yang valid dan *reliable*, selain itu hasil itu juga menunjukkan bahwa (1) sikap umum pada produk buatan asing berkorelasi negative dengan kecenderungan *ethnocentrism* dan (2) semakin kuat tingkat *ethnocentrism* seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk memiliki mobil buatan domestik dan atau berniat membeli mobil buatan domestik.

Penelitian ini memiliki persamaan karena sama-sama menggunakan *consumer ethnocentrism* sebagai variabel X yaitu mengukur tingkat *ethnocentrism* seseorang untuk mengetahui kemungkinan membeli produk (pakaian) domestik. Dan memiliki perbedaan variabel karena penelitian ini memperbanyak variabel dengan menambahkan dua variabel X lagi yaitu *conspicuous consumption*, dan *product judgment*, dan bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya kepada variabel Y yaitu *willingness to buy* pakaian domestik.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. *Consumer Ethnocentrism*

Istilah *consumer ethnocentrism* diadaptasi dari konsep umum *ethnocentrisme*. Pada awalnya *ethnocentrisme* adalah konsep sosiologi yang membedakan antara *in-groups* (kelompok dimana individu dikenali) dan *out-groups* (mereka yang dianggap sebagai lawan dari *in-groups*). Sumner (1903) dalam Shankarmahesh (2006) mendefinisikan *ethnocentrisme* sebagai suatu cara pandang dimana suatu kelompok menjadi pusat segalanya dan kelompok lain dibandingkan dan dinilai berdasarkan kelompok tersebut. Tiap kelompok memelihara rasa bangga dan kesombongan, menganggap kelompoknya superior, mengagungkan kelompoknya dan memandang rendah kelompok lain. Secara singkat konsep *ethnocentrisme* mencerminkan kecenderungan universal sekelompok orang yang memandang kelompoknya sebagai *centre of universe*, menginterpretasikan unit social lainnya berdasarkan sudut pandang kelompoknya sendiri, dan secara membabi-butakan hanya menerima orang-orang yang secara cultural sama seperti mereka.

Murdock (1931) dalam Shankarmahesh (2006) mengobservasi bahwa *ethnocentrisme* tidak hanya diaplikasikan pada suku ataupun bangsa, tetapi juga terdapat pada segala bentuk kelompok social, berkembang ke dalam kebanggaan suatu keluarga, golongan, prasangka, religious, diskriminasi ras, dan Tanah Air. *Ethnocentrisme* adalah fenomena universal yang berakar kuat pada kebanyakan hubungan *in-group*. Bahkan beberapa penulis berargumen bahwa *ethnocentrisme* adalah bagian dari sifat dasar manusia.

*Ethnosentrisme* berhubungan dengan tingkat kebanggaan dan kecintaan konsumen terhadap negaranya (de Mooij, 2004:120) dan berbeda-beda berdasarkan negaranya (Schiffman dan Kanuk, 2007:131). *Ethnosentrisme* memiliki peran yang semakin penting ketika seseorang merasa kesejahteraan dirinya atau negaranya terancam oleh barang-barang asing (Shimp dan Sharma, 1987). Semakin konsumen menganggap penting produk buatan negaranya, semakin tinggi pula kecenderungan *ethnosentrisme* mereka.

Shimp dan Sharma (1987) menguraikan *consumer ethnosentrisme* secara spesifik. Menurut mereka, *consumer ethnosentrism* merupakan suatu kecenderungan (*tendency*) bukan suatu sikap (*attitude*). Shimp dan Sharma menyatakan “sikap paling tepat digunakan saat merujuk pada perasaan konsumen terhadap objek yang spesifik, seperti pada model sebuah mobil. Sedangkan kecenderungan mencakup pengertian yang lebih *general* atau luas untuk bertindak dengan konsisten terhadap produk asing secara keseluruhan.

### **2.2.2. *Conspicuous Consumption***

Beberapa produk seringkali dibeli dan dimiliki oleh konsumen karena mempunyai makna simbolik dan mampu mengkomunikasikan isyarat atau nilai social (*social value*) terutama status. Di Negara-negara berkembang dimana hubungan interpersonal sangatlah penting, konsumen semakin menginginkan produk semacam itu. Periode transisi ekonomi suatu Negara juga meningkatkan nilai *positional* yang diorientasikan pada *conspicuous consumption* dan *status display*. *Conspicuous consumption* mempresentasikan *social event* yang dilihat orang lain.

Piron (2000) dan Solomon (2007:474) menyatakan “*Conspicuous consumption* merujuk pada hasrat konsumen untuk menunjukkan bukti yang terlihat atas kemampuan mereka dalam memperoleh barang-barang mewah”. *Conspicuous consumption* seringkali melibatkan pembelian serta memperlihatkan symbol status, sebagai indikator dari kekayaan, kesuksesan, dan gengsi (Arnould *et al.*, 2005:488). Jadi, *Conspicuous consumption* lebih diinspirasi oleh fungsi social suatu produk daripada fungsi ekonomis atau psikologisnya karena dimotivasi oleh keinginan untuk membuat orang lain terkesan dengan kemampuan mereka dalam membayar harga tinggi untuk produk-produk yang bergengsi. Goldsmith *et al.* (1996) dalam O’Cass dan McEwen (2004) menyatakan “salah satu kekuatan pemotivasi yang mempengaruhi cakupan luas dari perilaku konsumen adalah hasrat untuk mendapatkan status atau gengsi sosial dari akuisisi dan konsumsi produk. Semakin konsumen mencari status, semakin besar ia terlibat dalam perilaku pengkonsumsian symbol status yang dapat meningkatkan status mereka.

*Conspicuous consumption* ini tidak hanya ditemukan di kalangan atas saja, tetapi juga ditemukan di semua kelas social dan kelompok pendapatan dari yang termiskin hingga yang terkaya (Wang dan Chen, 2000). Bahkan secara ekstrim, Belk (1988) dalam O’Cass dan McEwen (2004) berargumen bahwa di Negara-negara berkembang, orang seringkali tertarik dan menuruti kehendak akan *Conspicuous consumption* bahkan sebelum mereka memiliki makanan, pakaian, dan tempat bernaung yang memadai. Implikasinya adalah bahwa konsumen di setiap level kelas memiliki keinginan untuk mengkonsumsi demi status social.

Macoux *et al.* (1997) menentukan lima dimensi *conspicuous consumption*:

1. *Materialistic hedonism*: membawa aspek akuisisi informasi dan kesenangan secara bersama-sama.
2. *Communication of belonging to dissociation from a group*: menyangkut asosiasi pada demografis, sosioekonomi, etnik atau stereotip budaya dengan cara positif maupun negatif.
3. *Social status demonstration*: mencakup kesuksesan, kekayaan, dan gengsi.
4. *Interpersonal mediation*: berkaitan dengan pengaruh hubungan social.
5. *Ostentation*: berkaitan dengan pembelian produk karena harganya yang tinggi, dan fakta bahwa harga tersebut diketahui oleh orang lain.

Dari pernyataan di atas terlihat bahwa *conspicuous consumption* seorang tidak lepas dari pengaruh *reference group*. *Reference group* ini berperan cukup penting dalam *conspicuous consumption* karena hal tersebut muncul sebagai dampak dari mudahnya individu mendapat pengaruh interpersonal. Peran yang dimainkan pengaruh interpersonal cukup penting dalam menentukan status, terlebih lagi Eastman *et al.* (1999) dalam O'cass dan McEwen (2004) berargumen bahwa status, diantara hal-hal yang lain, adalah suatu bentuk kekuatan yang terdiri dari respek, pertimbangan, serta perasaan iri dari orang lain. Jadi, *conspicuousness* merupakan hal yang esensial jika konsumen ingin memperoleh pengakuan, penerimaan, atau dukungan dari kelompok referensi mereka.

Braund and Wacklund (1989) menjelaskan anteseden psikologis dari *conspicuous consumption*. Mereka menemukan bahwa individu dengan komitmen yang tinggi pada *identity* tertentu (misal mahasiswa hukum yang ingin menjadi

pengacara) dan belum berpengalaman atas *identity* tersebut (menjadi seorang pengacara) akan menuntut adanya manifestasi yang mampu menunjukkan bahwa mereka merupakan bagian dari satu *identity* (pengacara). Braund and Wacklund juga menemukan bahwa symbol material dapat berperan sebagai *self-completion* bagi pemula dalam sebuah profesi atau ketika melakukan aktivitas waktu luang.

### **2.2.3. Product Judgment**

*Product judgment* atau *general product beliefs* mempresentasikan pengukuran keyakinan konsumen dalam menilai kualitas umum suatu produk dari Negara tertentu (Suh dan Kwon, 2002). Pada berbagai literatur, persepsi kualitas dari produk asing atau local merupakan konsep multi-dimensional yang meliputi *appearances*, desain, warna, ketahanan, mode, fungsionalitas, gengsi, kehandalan, kecanggihan, teknologi, *value for money*, dan pembuatan (Wang dan Chen, 2004).

Banyaknya atribut yang melekat dan kurangnya informasi suatu produk menyebabkan *country of origin* menjadi patokan yang digunakan konsumen dalam proses evaluasi. *Country of origin* membantu konsumen dalam menarik kesimpulan mengenai kualitas, dan mempengaruhi keyakinan mereka akan atribut produk yang lain (Han, 1988). *Image* dari suatu Negara pembuat memiliki dampak yang substansial terhadap penilaian kualitas produk. Sebagai contoh, konsumen mengambil kesimpulan bahwa *Goldstar CD Player* memiliki kualitas bagus dan teknologi yang canggih berdasarkan stereotip mereka atas Negara Korea dan penduduk Korea (Klein *et al.*, 1998). Hal tersebut didukung dengan pernyataan bahwa *country of origin* berperan sebagai penanda ekstrinsik yang sering digunakan oleh konsumen dalam proses evaluasi produk.

#### **2.2.4. Willingness to buy**

Jarvenpaa *et al.* (2000) dalam O'Donnell (2002) mengidentifikasi konstruk *willingness to buy* untuk mengukur niat beli konsumen. Mereka menyatakan bahwa *willingness to buy* mempresentasikan niat untuk melakukan pembelian. Dodds dan Monroe (1985) dalam Roundtree (1996) menyatakan “*willingness to buy was a behavioral tendency indicating the likelihood that the subject would purchase the product*”. Artinya, *willingness to buy* adalah kecenderungan perilaku yang mengindikasikan bahwa subjek kemungkinan akan membeli suatu produk.

Lebih jauh lagi, Roundtree (1996) menyatakan bahwa konstruk *willingness to buy* ini juga relevan untuk evaluasi *post-purchase*. Kesiediaan konsumen untuk membeli suatu produk terjadi baik pada fase *pre-purchase* maupun *post-purchase*. Karena itu, *willingness to buy* dapat didefinisikan sebagai indikator derajat kemungkinan bahwa seseorang bermaksud membeli suatu produk.

#### **2.2.5. Hubungan consumer ethnocentrism dan willingness to buy**

Shimp dan Sharma (1987) mengungkapkan bahwa *consumer ethnocentrism* mengacu pada keyakinan yang dianut konsumen atau Negara tentang kesesuaian dan moralitas jika membeli produk buatan luar negeri. Untuk itulah, menurut perspektif konsumen yang *etnosentris*, membeli produk asing dianggap sebagai tindakan yang keliru karena dalam pikiran mereka, hal tersebut akan merugikan perekonomian domestik, menyebabkan kawan senegarannya kehilangan pekerjaan, dan sama sekali tidak patriotic.

Hal senada diungkapkan oleh Bandyophadyay dan Muhammad (1999) *"Consumers who are highly ethnocentric are unwilling to purchase foreign products and tend to look at the issue of buying foreign goods as a moral rather than just an economic problem."* Artinya, konsumen dengan tingkat *ethnosentrisme* yang tinggi tidak bersedia membeli produk asing dan cenderung memandang isu pembelian produk asing lebih sebagai masalah moral daripada ekonomi. Konsumen yang *ethnosentris* memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk domestik disbanding konsumen yang *non-ethnosentris*. Dengan kata lain, *ethnosentrisme* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Han, 1998).

#### **2.2.6. Hubungan *conspicuous consumption* dan *willingness to buy***

Dalam kehidupan bermasyarakat di Indonesia, prestise atau gengsi merupakan salah satu karakter unik yang melekat cukup kuat. Hal ini tercermin dari jumlah mobil mewah yang meluncur di jalan-jalan yang tergolong besar untuk ukuran negara dengan pendapatan perkapita yang relatif rendah. Penyebabnya adalah masyarakat Indonesia memiliki tingkat gengsi yang tinggi. Menurut Handi Irawan, terdapat tiga budaya dan norma di masyarakat Indonesia yang menyebabkan gengsi. Pertama, konsumen Indonesia suka bersosialisasi. Hal ini kemudian mendorong orang untuk saling pamer atau tergoda untuk saling pamer. Kedua, masyarakat Indonesia masih menganut budaya feodal yang menciptakan kelas-kelas social. Akhirnya terjadi 'pemberontakan' untuk pindah kelas. Ketiga, masyarakat Indonesia mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan. Akibatnya, banyak diantara mereka ingin menunjukkan kesuksesan dengan cara



memperlihatkan materi yang dimiliki (Simatupang, 2007:73). Konsumen Indonesia kadang membeli sesuatu yang tidak benar-benar dibutuhkan hanya karena gengsi (Irawan,2007:54).

Gengsi dan status sosial berkaitan erat dengan *conspicuous consumption* dipandang sebagai kunci pada banyak perilaku konsumen (Redding dan Ng, 1983 dalam Wang dan Chen, 2004). Wang dan Chen (2004) menyatakan bahwa di negara berkembang, secara umum barang-barang asing membawa makna yang simbolik yakni *high fashion* dan status sosial. Dalam penelitian yang dilakukan di Turki, Ger et al. (1993) mencatat : “*Consumption of foreign product is highly desirable ... The synonymity of progress with ever-present Westernization whets the appetite for the now-available foreign products ... status brands are mostly foreign*”. Sklair (1994) dalam Batra et al. (2000) menulis bahwa menurut konsumen RRC “*everything foreign had an automatic cochet*”. Di Vietnam, Schulz et al. (1994) dalam Batra et al. (2000) melaporkan “*western brand favoritism ... supplants local products*”. Dan Burke (1996 dalam Batra et al. (2000) menulis bahwa di Zimbabwe “*foreign items (had) an association with elit power and prestige*”.

Lebih jauh lagi, get et al. (1993) menyatakan bahwa di negara berkembang konsumen yang *conspicuous* cenderung menunjukkan kekayaan mereka dengan membeli barang-barang asing. Dengan demikian, kesedian untuk membeli produk lokal dan menolak produk asing akan berkurang karena pentingnya *salient symbol* dari status sosial. Sebuah riset yang meneliti preferensi konsumen atas produk buatan barat (*western product*) menemukan bahwa konsumen yang cenderung

menggunakan barang untuk memperoleh status sosial menunjukkan preferensi lebih pada *clothing* buatan negara barat (Marcoux *et al.*, 1997).

### **2.2.7. Hubungan *product judgment* dan *willingness to by***

Secara umum, konsumen di negara maju cenderung memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi untuk produk dalam negerinya daripada produk asing. Persepsi ini tentunya menguntungkan bagi bisnis dalam negeri. Sedangkan konsumen di negara berkembang cenderung berpersepsi sebaliknya. Konsumen di negara berkembang umumnya menerima bahwa produk asing, terutama yang berasal dari negara maju, memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk dalam negeri. Han (1988) menyatakan bahwa *product judgment*, sebagai representative dari atribut yang terkait dengan produk mempengaruhi keputusan pembelian produk dari negara tertentu.

### **2.2.8. faktor Lain yang Mempengaruhi *Willingness To Buy***

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah Harga dan Iklan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga seringkali

digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2001). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak

tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2001). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 2002) Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat

dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan. (Shimp, 2003:42). Periklanan menurut Jefkins ( 1997 ) adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah mudahnya. Menurut Kotler ( 2002 ), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan periklanan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel ( 2001 ) merupakan bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi. Menurut Rhenald Kasali ( 1995 ), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Sedangkan Keller (1998) dalam ( Prima, 2008) mendefinisikan Advertising sebagai "any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor". "Paid" artinya bahwa secara umum ruang atau waktu untuk menyampaikan pesan iklan harus dibeli. Atau dengan kata lain periklanan terdiri dari semua kegiatan penyajian non personal, suatu pesan tertentu, dan mempromosikan ide-ide, barang, atau jasa yang dilakukan

oleh umum. Komponen nonpersonal dari iklan meliputi media massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan. Pendapat dari Fandy Tjiptono ( 1997 ), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Menurut David A. Aaker seperti dikutip Fandy Tjiptono ( 2002:103 ) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah brand awareness (dikenal oleh masyarakat), strong brand association (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), perceived quality (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan brand loyalty (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk. Periklanan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga merupakan cara yang paling

efektif untuk menyebarkan peran, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi konsumen (Rhenald Kasali, 1995). Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan. Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen. Menurut Cravens (1996) mengemukakan bahwa keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para konsumen diantaranya adalah biaya yang rendah pemasangan, keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain iklan yang efektif dan kreatif.

Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuan mendemonstrasikan suatu. Terlebih lagi, televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata. Iklan visual dapat menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut (Jefkins, 1997).

Iklan yang dibintangi selebriti juga dapat meningkatkan nilai merek suatu produk (Royan, 2005) dalam (Prima 2008). Pada produk Yamaha misalnya, merek produk Yamaha tersebut terangkat ke tingkat posisi yang lebih baik sejak beberapa selebriti papan atas mengiklankan produk tersebut. Artinya iklan tersebut menarik konsumen untuk membeli produk Yamaha. Contohnya Yamaha menggunakan Valentino Rossi, Komeng, Dedy Mizwar dan masih banyak lagi dalam iklannya untuk mendorong produk Yamaha ke kelas yang lebih tinggi.

Menurut fungsi iklan yang disampaikan oleh Shimp yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dikatakan bahwa iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk di mata konsumen. Konsumen menerima informasi akan produk dari iklan, mulai dari pengenalan produk, informasi tata cara pemakaian, serta pelayanan purna jual sebisa mungkin dikomunikasikan oleh perusahaan melalui iklan. Strategi ini merupakan nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi mengerti dan paham tentang produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan memberi informasi kepada konsumen sebelum membeli suatu produk.

### **2.3. Hipotesis**

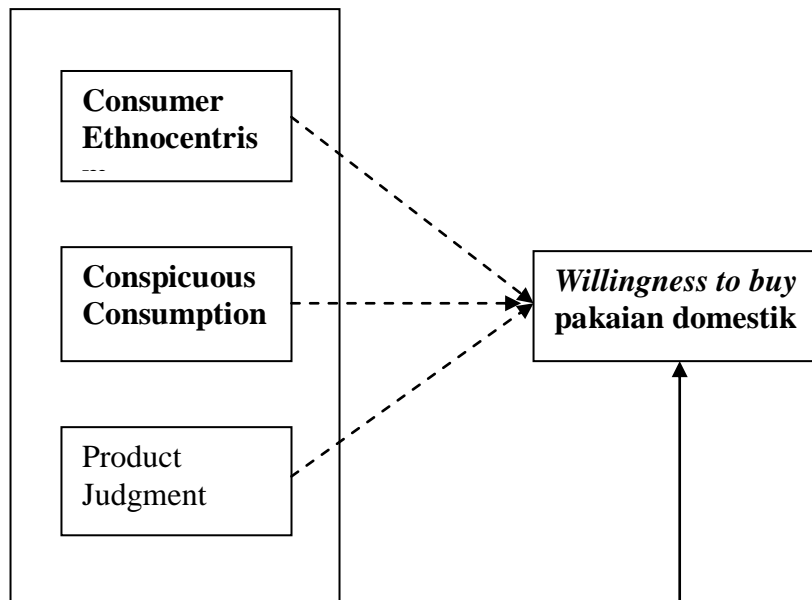
Dari landasan teori diatas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik.
2. Diduga bahwa *conspicuous consumption* berpengaruh terhadap *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik.
3. Diduga bahwa *product judgment* berpengaruh terhadap *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik.
4. Diduga bahwa *consumer ethnocentrism*, *conspicuous consumption*, dan *product judgment* berpengaruh secara simultan terhadap *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik.



## 2.4. Kerangka Konseptual

Dari landasan teori dan hipotesis diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual seperti gambar 2.2 berikut ini :



Gambar 2.1. Model Analisis Penelitian

Ket:

----- = Parsial

———— = Simultan