

Pengaruh *Consumer Xenocentrism*, dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Uniqlo* Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Putri Nur Harisyah¹, I Made Bagus Dwiarta²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Email: itssmerisa@gmail.com¹, madebagus@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Salah satu kebutuhan utama masyarakat Indonesia adalah *fashion*. *Fashion* adalah sesuatu yang dipakai di tubuh untuk berbagai alasan, seperti sebagai penutup, aksesoris, dan identitas pemakinya. Seiring berkembangnya zaman, *fashion* akan mengikuti tren-tren saat ini, dimana *fashion* selalu berubah-ubah di setiap tahunnya. *Fashion* maupun model termasuk pengaplikasian cara individu saat mengenakan pakaian, aksesoris, juga padawujud model rambut sampai make up yang bisa diperhatikan lewat gaya hidup individu. Gaya hidup *fashion* terus dipengaruhi oleh perkembangan industri *fashion* dan pengaruh budaya, sehingga menjadi elemen yang dinamis dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini berguna supaya menemukan dampak *consumer xenocentrism* serta *perceived value* pada *purchase intention* produk *Uniqlo*. Teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan *proportionate stratified random sampling* yang berjumlah 100 responden. Data diambil memakai kuesioner, kemudian data diolah memakai SPSS versi 26. Teknik analisis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil memaparkan jika variabel *consumer xenocentrism* dan *perceived value* secara parsial dan baik serta signifikan berpengaruh pada *purchase intention* produk *Uniqlo*. Kemudian *purchase intention* produk *Uniqlo* dipengaruhi secara simultan, oleh *consumer xenocentrism* dan *perceived value* dengan baik serta signifikan.

Kata Kunci: *Consumer Xenocentrism*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

One of the main needs of Indonesian people is *fashion*. *Fashion* is something that is worn on the body for various reasons, such as covering, accessories, and identity of the wearer. As time progresses, *fashion* will follow current trends, where *fashion* always changes every year. *Fashion* or modeling is the application of how someone wears clothes, accessories, or even in the form of hairstyles and make-up that can be seen through a person's lifestyle. The *fashion* lifestyle continues to be influenced by developments in the *fashion* industry and cultural influences, so that it becomes a dynamic element in everyday life. This research aims to determine the influence of *consumer xenocentrism* and *perceived value* on *purchase intention* for *Uniqlo* products. The sampling technique is *probability sampling* with *proportionate stratified random sampling*, totaling 100 respondents. Data was taken using a questionnaire, then the data was processed using SPSS version 26. The analysis technique in this research was carried out using multiple linear regression analysis. The results show that the *consumer xenocentrism* and *perceived value* variables partially and positively and significantly influence *purchase intention* for *Uniqlo* products. Then *purchase intention* for *Uniqlo* products is influenced simultaneously by *consumer xenocentrism* and *perceived value* positively and significantly.

Keywords: *Consumer Xenocentrism*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*.

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan utama masyarakat Indonesia adalah *fashion*. *Fashion* adalah sesuatu yang dipakai di tubuh untuk berbagai alasan, seperti sebagai penutup, aksesoris, dan identitas pemakinya. Seiring berkembangnya zaman, *fashion* akan mengikuti tren-tren saat ini, dimana *fashion* selalu berubah-ubah di setiap tahunnya. *Fashion* maupun model termasuk pengaplikasian cara individu saat mengenakan pakaian, aksesoris, juga wujud model rambut sampai make up yang bisa diperhatikan

lewat gaya hidup individu. Gaya hidup *fashion* terus dipengaruhi oleh perkembangan industri *fashion* dan pengaruh budaya, sehingga menjadi elemen yang dinamis dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya *fashion* saja yang paling digemari anak-anak muda sekarang, juga cara berpakaian mereka sering kali seperti cara berpakaian orang luar negeri. Masyarakat Indonesia mengaku bahwa cinta produk dalam negeri, akan tetapi nyatanya masih bergam barang oleh luar negeri yang masuk menuju Indonesia, makanya menciptakan masyarakat Indonesia tertarik dengan produk-produk tersebut yang membuat adanya kejadian minat beli. Saat ini banyak sekali anak muda yang lebih menyukai brand luar negeri dari pada brand lokal sendiri seperti, *3second*, *erigo*, *eiger*, *The Executive*, dll, dimana persaingan akan semakin ketat, antara brand luar negeri dengan brand lokal sendiri. *Perceived value* yang didapat pada saat melakukan pembelian pada brand luar negeri, terutama *Uniqlo* adalah pakaian mereka sangat nyaman, tahan lama, serta harga produk *Uniqlo* masih dapat terjangkau untuk sekelas brand yang sudah mendunia. *Uniqlo* menawarkan beragam jenis pakaian, mulai dari kaos, kemeja, celana, hingga jaket yang sebaguna dan cocok untuk berbagai acara, dan terkenal dengan pedekatan desainnya yang minimalis dan berfokus pada kualitas bahan. *Uniqlo* juga terkenal karena teknologi kainnya seperti *AI Rism*, yang menjaga tubuh tetap hangat dalam keadaan cuaca dingin dan *Heattech Uniqlo* telah berkembang menjadi *fashion* asia yang mampu bersaing secara global.

Eshleman et al (1993:109) *xenocentrism* as “the belief that what is foreign is best, that our own lifestyle, products or ideas are inferior to those of others.” Yang artinya xenosentrisme sebagai keyakinan apa yang asing (luar negeri) adalah yang terbaik, baik dari gaya hidup kita sendiri, produk, atau ide-ide lebih rendah daripada ide orang asing. Konsumen yang memiliki sifat seperti consumer xenosentrisme hal pertama yang diperhatikan sebelum membeli produk mereka akan melihat *perceived value*nya karena itu menjadi tolak ukur ketika hendak membeli suatu jenis produk dari luar negeri. *Consumer xenocentrism* adalah konsumen yang berminat untuk membeli produk luar negeri, dengan melihat kualitas, *perceived value*, dan harga, dengan melihat hal tersebut, para konsumen akan memiliki ketertarikan atau minat beli untuk membeli produk *Uniqlo* ini. Ada customer yang sering membeli produk asing atau dari luar negeri hanya karena gengsi mereka sendiri atau ego mereka sendiri, karena di zaman sekarang banyak sekali masyarakat yang melakukan minat beli hanya karena gengsi terhadap temannya sendiri atau tidak mau dikalahkan. Apalagi brand *Uniqlo* ini harganya masih bisa dikatakan terjangkau. Bagi kaum anak muda zaman sekarang, dengan harga terjangkau mereka sudah mendapatkan produk yang bagus, *perceived value*, dan berkualitas.

Nilai suatu produk, juga dikenal sebagai *perceived value*. *Perceived value* termasuk sebuah hal yang utama, sebab bila barang maupun jasa belum bisa menciptakan nilai, sehingga nanti gampang diserang atau kalah melalui barang maupun jasa. Menurut Kotler (2003:60) *perceived value* termasuk ketidaksamaan antara evaluasi pandangan pembeli menyangkut laba serta pengorbanan oleh suatu penawaran serta alternatifnya. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang tinggi dengan harga yang mereka bayar, mereka cenderung lebih mungkin dengan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Ketika pelanggan sudah cocok dengan barang yang ditawarkan, mereka memiliki minat beli yang tinggi, sehingga dapat menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan saat memutuskan supaya mengadopsi sebuah barang maupun jasa. Menurut Ferdinand (2006) *purchase intention* (minat beli) termasuk pernyataan diri pembeli saat memaparkan perencanaan pembelian sebuah barang untuk merek khusus. Minat beli berkaitan dengan kepuasan konsumen pada suatu barang atau jasa yang mereka konsumsi. Adanya kepercayaan terhadap brand luar negeri atau *customer xenocentrism* serta *perceived value* membuat para konsumen melakukan *purchase intention* (minat beli) pada produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran termasuk proses membuat, menyebarkan, mempromosikan, serta menentukan harga barang, jasa serta gagasan supaya memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan bersama semua pembeliserta supaya mendirikanserta menjaga relasi yang baik bersama semua pemangku kepentingan pada lingkungan yang dinamisTjiptono dan Diana (2020:3).

Dari definisinya bisa disimpulkan jika pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dipakai supaya menciptakan, menyebarkan, serta mempromosikan sebuah barang dan jasa supaya memuaskan para pelanggan demi kelangsungan hidup atau kebutuhan konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen termasuk perlakuan melalui langsung ikut pada usaha menerima, memilih barang serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengawali serta mengikuti perlakuan pembelimesti lewat semuasusunan tahap saat membeli produkTjiptono (2016:22).

Berdasarkan definisi tersebut perilaku konsumen bisa disimpulkan jika perilaku konsumen mencakup perlakuan seseorang, kelompok, maupun organisasi sebelum, sesudah, atau bahkan setelah melakukan pembelian barang atau jasa, setelah proses pengambilan suatu keputusan pembelian.

Consumer xenocentrism

Consumer Xenocentrism terjadi ketika individu atau kelompok konsumen menghargai produk atau gagasan dari luar negara mereka lebih tinggi daripada produk atau gagasan lokal. Ini dapat dipengaruhi oleh persepsi bahwa produk impor lebih eksklusif, berkualitas lebih baik, atau lebih modern Solomon, M.R. (2013),

Berdasarkan definisi tersebut *consumer xenocentrism* atau dalam bahasa Indonesia yaitu xenosentrisme konsumen adalah konsemen yang cenderung lebih menyukai brand luar negeri dari pada brand mereka sendiri. Xenosentrisme konsumen biasanya dipengaruhi oleh budaya, trend, dan dapat mempunyai dampak besar terhadap pemasaran, perdagangan internasional dan pertukaran budaya.

Perceived Value

Perceived value konsumen termasuk value dilandasi untuk manfaat ekonomis, fungsional, serta laba psikologis yang diinginkan dari pembeli untuk penawaran pasar tertentu. Melalui memperhatikan barangserta merek yang ada, pandangan pembeli nanti menciptakan pilihan mereka sebelum membeli barangKotler dan Keller (2016).

Berdasarkan definisi tersebut *perceived value*, juga dikenal sebagai "nilai yang dirasakan", adalah ide yang mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang sebanding dengan harga atau biaya yang mereka bayarkan. Persepsi nilai dapat berbeda dari orang ke orang, dan itu terkait erat dengan persepsi, preferensi, dan kebutuhan pelanggan.

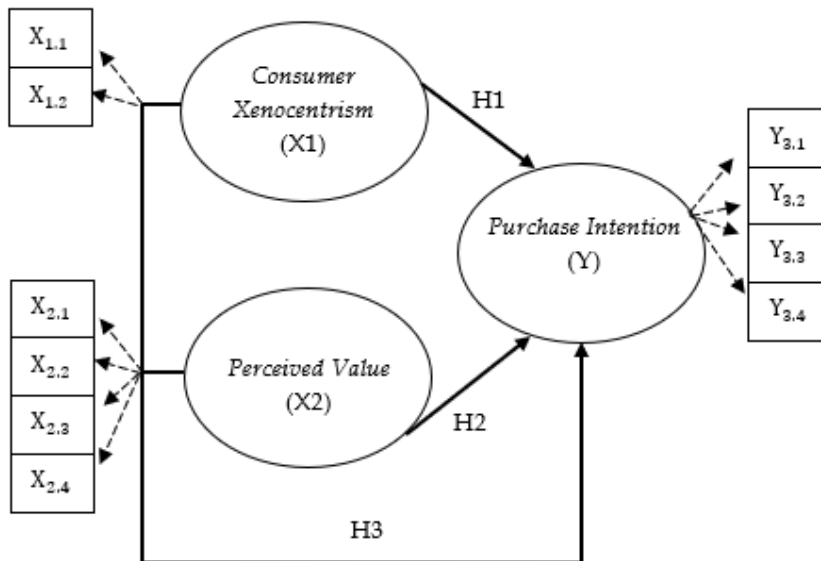
Purchase Intention

Purchase intention atau yang biasa disebut minat beli termasuk perasaan Bahagia pada barang maupun produk yang nanti muncul kepercayaanupaya memperoleh barangnyasebab dipercayai memperoleh manfaat.

Berdasarkan definisi tersebut *purchase intention* atau minat beli, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah niatan yang muncul dalam hati pembeli supaya membeli barang maupun jasa yang didorong dari keinginannya sertakemauan untuk memilikinya, setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebelum proses pembelian itu berlangsung.

Kerangka Konseptual

Berikut merupakan kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis:

1. H_1 : *Consumer xenocentrism* berpengaruh terhadap *purchase intention*
2. H_2 : *Perceived value* berdampak pada *purchase intention*
3. H_3 : *Consumer xenocentrism* dan *perceived value* berdampak secara simultan pada *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa manajemen dan akuntansi bagi yang berminat atau memakai produk Uniqlo, dengan jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini yang totalnya 100 responden. Penelitian ini memakai Teknik *Probability Sampling* dengan teknik sampel *Proportionate Stratified Random Sampling*. Jumlah 100 responden tersebut disebar dengan menggunakan kuesioner yang hasilnya akan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada uji regresi linier berganda diperoleh model persamaan seperti:

$$Y = 20.883 + 0.340 X_1 + 0.134 X_2 + e$$

Dari persamaannya, nilai konstanta (a) sebesar 20.883 yang artinya apabila variabel *consumer xenocentrism* (X1) dan *perceived value* (X2), nilainya 0 sehingga *purchase intention* (Y) sebesar 20.883.

Nilai koefisien regresi variabel *consumer xenocentrism* (X1), membanggikan angka sebanyak 0.340, artinya tersebut setiap penambahan satu-satuan *consumer xenocentrism* (X2) akan mengakibatkan meningkatnya nilai *purchase intention* (Y) sebesar 0.340.

Nilai koefisien variabel *perceived value* (X2) dengan sebesar 0.134, makanya jika perkenaikan satu-satuan *perceived value* (X2) maka akan menyebabkan meningkatnya nilai *purchase intention* (Y) sejumlah 0.134.

Tabel 1.1 Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Kesimpulan
<i>Consumer Xenocentrism (X₁)</i>	-6.433	.000	Berpengaruh
<i>Perceived Value (X₂)</i>	3.772	.000	Berpengaruh

Sumber: Output SPSS data diolah (2023)

Dari hasil analisis memaparkan variabel *consumer xenocentrism (X₁)* t hitung sebesar 6.433 dengan nilai signifikansi .000 sehingga ($0.00 < 0.05$) lalu nilai t-tabel 6.433 sehingga ($6.433 > 1.660$) maka H₀ tidak disetujui serta H₁ disetujui yang maknanya variabel *consumer xenocentrism (X₁)* berdampak positif terhadap variabel *purchase intention (Y)*. Selanjutnya, t hitung untuk variabel *perceived value (X₂)* $3.772 > t$ -tabel 1.660serta nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ sehingga maknanya variabel *perceived value (X₂)* mempunyai pengaruh positif pada variabel *purchase intention (Y)*.

Tabel 1.2 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	22.228	.000 ^b

Sumber: Output SPSS data diolah (2023)

Dari hasil analisis diketahui tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, melainkan nilai Fhitung $22.228 > F$ tabel 2.31. Dari hasil tersebut sehingga bisa dipaparkan jika hipotesis H₀ tidak disetujui serta H₁ disetujui. Maknanya jika variabel *consumer xenocentrism (X₁)*, dan *perceived value (X₂)*, dengan bersama-sama berdampak maupun simultan pada variabel *purchase intention (Y)*.

Pembahasan

Pengaruh *Consumer Xenocentrism* terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil analisis memaparkan jika variabel *consumer xenocentrism* berdampak baik dan signifikan pada *purchase intention* produk *Uniqlo* Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana. Artinya semakin baik konsumen xenosentrisme atau konsumen yang menyukai brand luar negeri dengan kualitas yang sesuai didapatkan maka semakin tinggi keinginan minat untuk membeli terhadap suatu produk. Atas hasil pengujian hipotesis menunjukkan jika ditemukan dampak signifikan, makanya H₀ tidak disetujui serta H₁ disetujui. Hasil penelitian ini mengikuti hasil penelitian Pradipta, Edwin, dan Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *consumer xenocentrism* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *purchase intention*, *consumer xenocentrism* yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk memiliki keinginan membeli produk tersebut, karena dapat menilai bahwa kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai, maka dari itu perlunya mencari produk yang barangnya sesuai dengan apa yang ditawarkan.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil analisis memaparkan jika variabel *perceived value* berdampak positif serta signifikan pada *purchase intention* produk *Uniqlo* Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Artinya semakin baik konsumen memiliki persepsi nilai yang baik atas sebuah barang diperoleh sehingga semakin tinggi keinginan minat untuk membeli pada sebuah barang. Atas hasil pengujian hipotesis memaparkan jika ditemukan dampak signifikan, makanya H₀ tidak disetujui serta H₁ disetujui. Hasil penelitian ini mengikuti hasil penelitian yang diadakan dari Kurniawan & Indriani (2018) yang membuktikan jika *perceived value* berdampak positif dan signifikan pada *purchase intention*. Maka perlunya *Uniqlo* untuk meningkatkan kualitas serta efek positif dari mulut ke mulut, karena konsumen yang cocok dan puas akan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli.

Pengaruh *Consumer Xenocentrism* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan variabel *consumer xenocentrism (X₁)* serta *perceived value (X₂)* berdampak pada *purchase intention (Y)*. *purchase intention* bisa berdampak

pada pembeli agar memiliki minat membeli sebuah barang yang ditawarkan melalui adanya metode yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam berminat untuk membeli bahkan sampai terjadi pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, bisa disimpulkan jika variabel *consumer xenocentrism* (X1) berdampak baik serta signifikan pada *purchase intention* (Y) produk *Uniqlo*. Variabel *perceived value* (X2) berdampak baik serta signifikan pada *purchase intention* (Y) produk *Uniqlo*. Variabel *consumer xenocentrism* dan *perceived value* berdampak signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* (Y) produk *Uniqlo*.

DAFTAR PUSTAKA

- Balabanis, George, and Adamantios Diamantopoulos. 2016. "Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective." *Journal of International Marketing* 24(3): 58–77.
- Dam, Tri Cuong. 2020. "Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)* 7(10): 939–47.
- Eryadi, Heru Triatmaja, and Eka Yulianna. 2016. "Pengaruh Perceived Value Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4G Pada Pelanggan Bandung Electronic Center." *eProceedings of Management* 3(1).
- Hidayat, Moch, and Ilham Taofeq. 2019. "Pengaruh Consumer Xenocentrism, Perceived Value Dan Country of Origin Perception Terhadap Purchase Intention Produk Reebok (Running Shoes) Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Komunitas Indorunners Di Sidoarjo."
- Irfan, Muhammad, and Nisa Rahmaniyah Utami. 2022. "Pengaruh Fasilitas Kamar Dan Perceived Value Pada Minat Beli Di Hotel." *Global Research on Tourism Development and Advancement* 4(2): 122–32.
- Kurniawan, Henricus Adi, and Farida Indriani. 2018. "Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 7(4): 346–58.
- Nugrahini, Geraldina Ayunda Yuni, and Vincentius Rachmadi Parmono. 2022. "ANALISIS PENGARUH XENOCENTRISME KONSUMEN INDONESIA PADA MINAT BELI MEREK ASING DENGAN SIKAP PADA PRODUK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI: STUDI KASUS: SIKAP MAHASISWI JABODETABEK PADA PRODUK SKINCARE KOREA." *TRANSAKSI* 14(1): 42–57.
- Permana, Heru Dwi, Anindya Ananda Hapsari, Dian Nugraha, and Arie Jaenul. 2021. "Evaluasi Kinerja Sistem Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Metode PIECES Framework." *Jurnal ICT: Information Communication & Technology* 20(2): 202–9.
- Pratiwi, Aruna Candra, and Bambang Munas Dwiyanto. 2021. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Digital Music Streaming Services Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Aplikasi Joox Dan Spotify)." *Indicators: Journal of Economic and Business* 3(1): 98–108.
- Rahayu, Sri, ZUHRIYAH ZUHRIYAH, and SILVIA BONITA. 2015. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 13(3): 283–98.
- Rettnai Kannan, Dhanachitra. 2020. "Consumer Xenocentrism: Antecedents, Consequences (and Moderators) and Related Constructs."