

PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM, ISLAMIC RELIGIOSITY DAN CONSUMER ANIMOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PRODUCT JUDGMENT SEBAGAI INTERVENING

Siska Saputri

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen
Siskasaputri84@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *consumer ethnocentrism*, *islamic religiosity* dan *consumer animosity* terhadap *purchase intention* melalui *product judgment* pada konsumen dan calon konsumen produk makanan dan minuman China di Kabupaten Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *consumer ethnocentrism*, *islamic religiosity* dan *consumer animosity*, variabel terikat *purchase intention*, sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah *product judgment*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan metode *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan program *SPSS 22.00 For windows*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *islamic religiosity* dan *product judgment*, *consumer animosity* dan *product judgment*, *islamic religiosity* dan *purchase intention*, serta *product judgment* dan *purchase intention*. Sementara itu hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan *consumer ethnocentrism* dan *product judgment*. Sedangkan hubungan antara *consumer ethnocentrism* dengan *product judgment* dan *consumer animosity* dengan *purchase intention* tidak dapat diterima. Analisis sobel yang digunakan untuk menguji variabel intervening dalam penelitian menunjukkan bahwa *product judgment* memediasi hubungan antara *islamic religiosity* terhadap *purchase intention* dan *consumer animosity* terhadap *purchase intention*, namun tidak dapat memediasi hubungan antara *consumer ethnocentrism* dan *purchase intention* produk makanan dan minuman dari negara China.

Kata kunci: *consumer ethnocentrism*, *islamic religiosity*, *consumer animosity*, *purchase intention*, dan *product judgment*

Abstract

The main of study to analyze the effect of *consumer ethnocentrism*, *Islamic religiosity* and *consumer animosity* on *purchase intention* through *product judgment* on consumers and potential consumers of Chinese food and beverage products in Kebumen District. The independent variables in this study are *consumer ethnocentrism*, *Islamic religiosity* and *consumer animosity*, the dependent variable is *purchase intention*, while the intervening variable in this study is *product judgment*. Data collection techniques using a questionnaire using *purposive sampling* method, the sample in this study were 150 respondents. The hypothesis was tested with the help of the *SPSS 22.00 For windows* program. The method used in this research is *quantitative method*. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect between *Islamic religiosity* and *product judgment*, *consumer animosity* and *product judgment*, *Islamic religiosity* and *purchase intention*, and *product judgment* and *purchase intention*. Meanwhile the results of the study indicate that there is a significant negative influence between *consumer ethnocentrism* and *product judgment*. While the relationship between *consumer ethnocentrism* with *product judgment* and *consumer animosity* with *purchase intention* cannot be accepted. The sobel analysis used to examine intervening variables in the study showed that *product judgment* mediated the relationship between *Islamic religiosity* towards *purchase intention* and *consumer animosity* towards *purchase*

PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM, ISLAMIC RELIGIOSITY DAN CONSUMER ANIMOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PRODUCT JUDGMENT SEBAGAI INTERVENING

intention but could not mediate the relationship between consumer ethnocentrism and purchase intention of Chinese food and beverage products.

Keywords: *consumer ethnocentrism, Islamic religiosity, consumer animosity, purchase intention, and product judgment*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Globalisasi telah mengubah segala aspek dunia, terutama dalam bidang perekonomian. Globalisasi yang membawa arus perdagangan bebas mengantarkan produsen pada gerbang tanpa hambatan perdagangan dan membawa konsumen pada kebebasan untuk memilih produk sesuai kemauan. Sebagai kawasan yang menerapkan perdagangan bebas menjadikan barang-barang dari luar negeri mendapatkan kebebasan masuk dan tidak dikenakan tarif pajak impor maupun ekspor, adanya kebijakan tersebut membawa dampak meningkatnya jumlah impor di Indonesia, dimana pada setiap tahunnya nilai impor barang dari luar negeri di pasar domestik memiliki tren meningkat untuk produk nonmigas seperti serelia, garam, buah-buahan, ampas atau sisa industri dan jenis nonmigas lainnya (Kementerian Perdagangan).

Peningkatan jumlah impor bisa dirasakan secara kasat mata dengan banyak beredarnya barang-barang dari luar yang tersedia dipasar modern maupun tradisional. Tren peningkatan dibuktikan dalam neraca perdagangan Indonesia. Data neraca perdagangan tahun 2014-2018, menunjukkan jika nilai impor nonmigas Indonesia mengalami peningkatan dari yang awalnya awalnya berada diangka US\$ 134.459,9 juta naik menjadi US\$ 158.842,8 juta ditahun 2018. Salah satu negara yang melakukan ekspor-impor dengan negara Indonesia adalah China. BPS mengatakan bahwa China merupakan negara yang menjadi mitra perdagangan nomor satu di Indonesia. Melalui perjanjian WTO, Indonesia menyepakati perdagangan bebas ASEAN-China *Free Trade Area* (ACFTA) yang dimulai pada tanggal 1 Januari 2010, itulah yang menjadi jalan produk China membanjiri pasar domestik dalam negeri.

Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa impor Indonesia pada Juni 2019 mencapai US\$ 11,58 miliar atau naik 2,80 persen pada periode Juni 2018. Nilai Impor produk nonmigas mencapai US\$ 9,87 miliar atau naik 8,15% dan negara pemasok produk impor nonmigas terbesar ditempati oleh China dengan nilai US\$ 20,63 miliar (28,91%). Pengaruh impor dari China juga meresap pada industri makanan dan minuman. Kementerian Perdagangan menyatakan jika nilai impor bahan konsumsi tahun 2018 tumbuh sebesar 60,75% YoY dengan jenis diantaranya beras, apel, daging, bawang putih dan makanan kemasan dari China. Data dari CNB Indonesia 2017 menyatakan jika 22,79 %

pangsa impor makanan dan minuman dikuasai oleh China, 10,76% Singapura, Jepang sebanyak 9,71%, Thailand 5,91% dan Malaysia sebesar 5,61%. Jumlah impor makanan dan minuman dari China di pasar domestik menunjukkan jika masyarakat Indonesia memiliki daya konsumsi yang tinggi terhadap produk-produk makanan dan minuman China. Hal tersebut juga menunjukkan jika masyarakat Indonesia memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk makanan dan minuman China. Observasi yang dilakukan di Kabupaten Kebumen juga menunjukkan bahwa niat beli 30 responden di Kebumen cukup tinggi, dimana wawancara yang dilakukan pada 30 responden masyarakat Muslim Kebumen menunjukkan bahwa 46,67% responden memilih produk makanan dan minuman dari China. Lalu disusul dengan produk Korea 30% dan terakhir produk makanan dan minuman dari Jepang 23,3%.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Islamic Religiosity*, dan *Consumer Animosity* terhadap *Product Judgment* makanan dan minuman dari China di Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Islamic Religiosity*, dan *Consumer Animosity* terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan dan minuman dari China di Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Islamic Religiosity*, dan *Consumer Animosity* terhadap *Purchase Intention* melalui *product judgment* sebagai variabel intervening pada produk makanan dan minuman dari China di Kabupaten Kebumen?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Islamic Religiosity*, dan *Consumer Animosity* terhadap *Product Judgment* makanan dan minuman dari China di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Islamic Religiosity*, dan *Consumer Animosity* terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan dan minuman dari China di Kabupaten Kebumen?
3. Mengetahui pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Islamic Religiosity*, dan *Consumer Animosity* terhadap *Purchase Intention* melalui *product judgment* sebagai variabel intervening pada produk makanan dan minuman dari China di Kabupaten Kebumen?

Kerangka Teoritis

1. PURCHASE INTENTION (NIAT BELI)

Menurut Kotler (2002) niat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam

PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM, ISLAMIC RELIGIOSITY DAN CONSUMER ANIMOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PRODUCT JUDGMENT SEBAGAI INTERVENING

membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Indikator *Purchase Intention* atau niat beli menurut Ferdinand (2002), yaitu:

- a. Niat transaksional
- b. Niat refrensial
- c. Niat preferensial
- d. Niat eksploratif

2. PRODUCT JUDGMENT (PENILAIAN PRODUK)

Konsumen sering menilai produk asing berdasarkan produk mereka (Nguyen *et al.*, 2008). Ketika seseorang sudah menilai budaya lain berdasarkan standar penilaiannya buruk maka produk-produk yang berasal dari bangsa tersebut juga akan dinilai (*product judgement*) buruk dan enggan untuk membeli produk asing dan begitu juga sebaliknya. *Product Jugment* menurut Rose *et al.*, (2009), dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Produk yang dibuat China diproduksi dengan cermat dan dikerjakan dengan baik.
- b. Produk yang dibuat China menggunakan teknologi yang tinggi.
- c. Produk yang dibuat China memiliki warna yang dan desain yang menarik.
- d. Produk yang dibuat China biasanya cukup baik dan dapat bertahan lebih lama.
- e. Produk yang dibuat China memiliki nilai atau manfaat yang sama dengan apa yang dibayarkan.

3. CONSUMER ANIMOSITY

Consumer Ethnosentrism adalah bentuk ekonomi etnosentrisme yang diangkat dalam studi perilaku konsumen dan mengarah ke penilaian keyakinan konsumen dalam kesesuaian dan moralitas pembelian produk asing (Sharma *et al.*, 1995). Indikator *Consumer Ethnosentrim* menurut Rose *et al.*, (2009):

- a. Produk Indonesia adalah yang pertama, terakhir dan terdepan.
- b. Membeli produk-produk buatan asing bukanlah Indonesia.
- c. Tidak benar membeli produk asing, karena membuat orang Indonesia kehilangan pekerjaan.
- d. Orang Indonesia sejatinya harus selalu membeli produk buatan Indonesia.
- e. Kita harus membeli produk yang diproduksi di Indonesia daripada membiarkan negara lain menjadi kaya dari menjual produk di Indonesia.
- f. Orang Indonesia tidak boleh membeli produk asing, karena merugikan bisnis Indonesia dan menyebabkan pengangguran.

4. ISLAMIC RELIIGIOSITY

Religiosity atau religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tercermin sikap dan perilaku individu (Rahman *et al.*, 2015). Religiusitas Muslim adalah perilaku muslim yang mengkonsumsi produk yang

sesuai dengan syariah (Soesilowati, 2010). Indikator *Islamic Religiosity* menurut El-Menouar (2014):

- a. Belief (kepercayaan)
- b. Melakukan sholat dengan tepat waktu
- c. Puasa di bulan Ramadhan
- d. Merasa dekat dengan Allah
- e. Selalu bersyukur kepada Allah
- f. Pengetahuan Islam secara umum
- g. Pengetahuan tentang ajaran dalam Qur'an

5. CONSUMER ANIMOSITY

Consumer Animosity atau kebencian konsumen didefinisikan oleh Klein *et al.*, (1998) sebagai sisa-sisa dari antipati terkait dengan militer, politik, atau peristiwa ekonomi yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar internasional. Indikator *Consumer Animosity* menurut Rose *et al.*, (2009):

- a. Saya tidak terlalu suka Negara China.
- b. Negara China bukan mitra dagang yang baik.
- c. Negara China ingin mendapatkan kekuatan ekonomi atas Indonesia.
- d. Negara China mengambil keuntungan dari Indonesia.
- e. Negara China memiliki pengaruh ekonomi yang terlalu besar di Indonesia.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada calon konsumen produk makanan dan minuman dari China di Kabupaten Kebumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* (sampel pertimbangan) dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 4 dengan masing-masing kuesioner mengenai niat bei 4 pertanyaan, kuesioner *product judgmet* 5 pertanyaan, *consumer ethocentrism* 6 pertanyaan, *islamic religiosity* 10 pertanyaan dan *consumer animosity* 5 pertanyaan. Analisis data penelitian menggunakan regresi linear berganda menggunakan bantuan *software SPSS 22*.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Karakter Responden	Jumlah	Presentase
Berdasarkan jenis Kelamin		
Perempuan	52	35 %
Laki-laki	98	65%
Berdasarkan usia		
18-22 tahun	88	59 %
23-28 tahun	39	26 %
29-34 Tahun	12	8 %
> 34 Tahun	11	7 %
Berdasarkan pendapatan		
< 1 juta	95	63 %
1-3 juta	21	14 %
2-3 juta	11	7 %
3-5 jta	16	11 %
> 5 juta	7	5 %
Berdasarkan Pendidikan		
> SD	1	0,7 %

PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM, ISLAMIC RELIGIOSITY DAN CONSUMER ANIMOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PRODUCT JUDGMENT SEBAGAI INTERVENING

SD	3	2 %
SMP	7	5 %
SMA	83	55 %
PT	56	37,3 %

<i>Purchase Intention</i>	4	4
<i>Product Judgment</i>	5	5
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	6	6
<i>Islamic Religiosity</i>	10	10
<i>Consumer Animosity</i>	5	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki peluang paling besar dan paling banyak diminati oleh pengusaha, baik pengusaha dalam negeri maupun pengusaha dari luar negeri. Salah satu negara yang aktif melakukan perdagangan dengan Indonesia adalah China. China tidak hanya menguasai impor produk-produk nonmigas berupa produk pakai untuk Indonesia, namun juga menguasai impor nonmigas berupa barang konsumsi seperti makanan dan minuman. Kementerian Perdagangan menyatakan jika nilai impor bahan konsumsi tahun 2018 tumbuh sebesar 60,75% YoY dengan jenis diantaranya beras, apel, daging, bawang putih dan makanan kemasan dari China. Data dari CNB Indonesia menyatakan jika 22,79 % pangsa impor makanan dan minuman dikuasai oleh China, 10,76%. Produk makanan dan minuman dari China tersedia di Rita pasaraya Kebumen. Berbagai jenis makanan dan minuman dari China tersedia disana, mulai dari makanan dan minuman kaleng, mie instan, kecap, saus dan sambal, biskuit dan kue, permen, snak dan makanan ringan serta jenis makanan dan minuman China lainnya. sementara untuk merek makanan dan minuman China yang tersedia di Rita Pasaraya antara lain, Ghee Hiang, Chee Seng, E Guan Hing, Lee Kum Kee, Pearl Rier Black Bean, Oat Saline Biscuits, XiaoQiao, Musang King Durian Candy, Tian Tian Jue, Salt & Lemon Candy, Xio Sasa Candy, Cuty Baby, Gao Tang Mee Suah dll.

Tabel 2

Deskripsi Jawaban Responden

Variabel	N	Nilai Total Kategori Rata-Rata	Kategori
<i>Purchase Intention</i>	150	2,8	Cukup
<i>Product Judgment</i>	150	3	Cukup
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	150	3,2	Tinggi
<i>Islamic Religiosity</i>	150	3,7	Sangat tinggi
<i>Consumer Animosity</i>	150	3,03	Tinggi

Berdasarkan tabel 2, skor niat beli yang cukup menandakan bahwa masyarakat Kebumen mempunyai niat beli yang cukup tinggi terhadap terhadap produk makanan dan minuman China. Responden juga memiliki tingkat penilaian produk makanan dan minuman China yang cukup tinggi. Responden memiliki rasa etnosentris yang tinggi terhadap produk lokal, dengan tingkat *islamic religiosity* yang sangat tinggi dan kebencian terhadap China yang tinggi.

ANALISIS HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas

Alat Ukur	Jumlah Item Yang Diujikan	Jumlah item yang valid
-----------	---------------------------	------------------------

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel penelitian yaitu pada kuesioner *Purchase Intention*, *Product Judgment*, *Consumer Ethnocentrism*, *Islamic Religiosity*, dan *Consumer Animosity* dinyatakan valid. Maka dari itu dapat dilanjutkan pengolahan analisis selanjutnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,767	Reliabel
<i>Islamic Religiosity</i>	0,826	Reliabel
<i>Consumer Animosity</i>	0,884	Reliabel
<i>Product Judgment</i>	0,766	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,826	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item dalam kelima instrumen alat ukur yang dipakai dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari batas penerimaan yaitu 0,60. Sehingga semua instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 5. Uji t persamaan I

Model	B	Std. Coefficients		t	Sig.
		Error	Beta		
Con	7,663	2,161		3,546	,001
X1	-,018	,058	-,025	-,306	,760
X2	,145	,058	,208	2,508	,013
	,139	,056	,199	2,491	,014

Berdasarkan tabel hasil output SPSS, nilai signifikansi pada variabel etnocentrism konsumen (X1) sebesar 0,760, variabel *islamic religiosity* (X2) 0,013, Variabel *Consumer Animosity* (X3) sebesar 0,014. Hal ini bermakna bahwa variabel *Consumer Ethnocentrism* tidak berpengaruh terhadap variabel *product judgment*. Sedangkan variabel *islamic religiosity* dan Variabel *Consumer Animosity* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *product judgment*.

Tabel 6. Uji t persamaan II

Model	B	Std. Coefficients		T	Sig.
		Error	Beta		
Con	,705	1,907		,370	,712
X1	-,178	,049	-,243	-3,619	,000
X2	,137	,050	,190	2,739	,007
X3	,092	,048	,128	1,919	,057
Y1	,499	,070	,483	7,114	,000

PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM, ISLAMIC RELIGIOSITY DAN CONSUMER ANIMOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PRODUCT JUDGMENT SEBAGAI INTERVENING

Berdasarkan tabel hasil output SPSS, nilai signifikansi pada variabel etnocentrismE konsumen (X1) sebesar 0,000, variabel *islamic religiosity* (X2) 0,007, Variabel *Consumer Animosity* (X3) sebesar 0,057 dan variabel *product judgment* (Y1) sebesar 0,000. Hal ini bermakna bahwa variabel *Consumer Ethnocentrism*, *islamic religiosity*, dan *product judgment* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Sedangkan variabel *Consumer Animosity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasi Uji R^2 substruktural I Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,306 ^a	,075	2,08916

a. Predictors: (Constant), Consumer Animosity, Consumer Ethnocentrism, Islamic Religiosity

B. Dependent Variable: Product Judgment

Berdasarkan tabel di atas nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,075 artinya kontribusi variabel *consumer animosity*, *consumer ethnocentrism*, dan *islamic religiosity* terhadap *product judgment* hanya sebesar 7,5%, sedangkan untuk 92,5% (100% - 7,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 8. Hasi Uji R^2 substruktural II Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,628 ^a	,378	1,76927

A. Predictors: (Constant), Product Judgment, Consumer Ethnocentrism, Consumer Animosity, Islamic Religiosity

B. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,378 artinya kontribusi variabel *consumer animosity*, *consumer ethnocentrism*, *islamic religiosity* dan *product judgment* terhadap *purchase intention* hanya sebesar 37,8%, sedangkan untuk 62,2% (100% - 37,8%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

3. Uji Sobel

Tabel 9. Hasi Uji Sobel

Path	p-value	Sig	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0,759	0,05	Ditolak
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0,0180	0,05	Diterima
$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0,0187	0,05	Diterima

Berdasarkan tabel hasil analisis sobel diatas diketahui jika variabel *product judgment* (Y1) tidak dapat memediasi

hubungan antara *Consumer ethnocentrism* (X1) dan *purchase intention* (Y2). Namun variabel *product judgment* (Y1) antara *islamic religiosity* (X2) dan *purchase intention* (Y2) dan juga memediasi hubungan antara *Consumer animosity* (X3) dan *purchase intention* (Y2).

Analisi Jalur

Tabel 10. Hasi Uji Regresi Substruktural I

VARIABEL	Notasi	Koefisien Regresi
<i>Consumer ethnocentrism</i>	βX_1	-0,025
<i>islamic religiosity</i>	βX_2	0,208
<i>Consumer animosity</i>	βX_3	0,199
<i>Error</i>	ϵ_1	0,952

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar -0,025 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *consumer ethnocentrism* (X_1), maka akan mengurangi *product judgment* sebesar 0,025 atau -0,025. Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,208 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *islamic religiosity* (X_1), maka akan menambah *product judgment* sebesar 0,208. Koefisien regresi untuk X_3 sebesar artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *consumer animosity* (X_3), maka akan menambah *product judgment* sebesar 0,199.

Tabel 11. Hasi Uji Regresi Substruktural I

VARIABEL	Notasi	Koefisien Regresi
<i>Consumer ethnocentrism</i>	βX_1	-0,243
<i>islamic religiosity</i>	βX_2	0,190
<i>Consumer animosity</i>	βX_3	0,128
<i>Product judgment</i>	βY_1	0,483
<i>error</i>	ϵ_1	0,7785

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar -0,243 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *consumer ethnocentrism* (X_1), maka akan mengurangi *purchase intention* sebesar 0,243 atau -0,243. Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,190 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *islamic religiosity* (X_1), maka akan menambah *Purchase Intention* sebesar 0,190. Koefisien regresi untuk X_3 sebesar artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *consumer animosity* (X_3), maka akan menambah *Purchase Intention* sebesar 0,128. Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,483 artinya setiap penambahan 1 satuan variabel pada *product judgment* (X_1), maka akan menambah *Purchase Intention* sebesar 0,483.

PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* tidak memiliki pengaruh terhadap *product judgment*. Berdasarkan jawaban responden dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *consumer ethnocentrism*, namun tingginya rasa *consumer ethnocentrism* tidak akan mempengaruhi penilaian produk dari konsumen muslim di Kabupaten Kebumen terhadap terhadap

PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM, ISLAMIC RELIGIOSITY DAN CONSUMER ANIMOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PRODUCT JUDGMENT SEBAGAI INTERVENING

produk makanan dan minuman China, hal ini karena tingginya rasa etnosentris di kalangan para remaja terhadap produk-produk dalam negeri yang merasa mereka harus membeli produk dalam negeri tidak dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk-produk makanan dan minuman dari China. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et al.*, (2013), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme yang dimiliki konsumen akan berpengaruh negatif terhadap penilaian produk makanan cepat saji Amerika Serikat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et al.*, (2013), hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdolvand dan Azima (2015) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau hubungan tidak dapat dibuktikan antara *consumer ethnocentrism* dan *product judgment* oleh konsumen Iran terhadap produk Saudi.

2. Variabel *Islamic religiosity* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,508 > t_{tabel}$ $1,976$ dengan tingkat signifikan $0,013 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *Islamic religiosity* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *product judgment*, maka H_0 ditolak, dan H_2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic religiosity* berpengaruh secara signifikan terhadap penilaian produk makanan dan minuman China oleh masyarakat muslim di Kabupaten Kebumen. Variabel *Islamic religiosity* merupakan variabel yang paling tinggi dalam mempengaruhi penilaian produk makanan minuman China di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap variabel *Islamic religiosity*, tingginya *Islamic religiosity* yang dimiliki oleh konsumen di kabupaten Kebumen juga akan meningkatkan penilaian produk makanan minuman China. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Abdolvand dan Azima (2015) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *Islamic religiosity* terhadap penilaian produk Saudi oleh konsumen Iran. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Islamic religiosity* dengan *product judgment* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vristiyana (2019) yang melakukan penelitian terhadap pelajar muslim di Semarang.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer animosity* secara signifikan berpengaruh terhadap *product judgment*. Meskipun berpengaruh secara signifikan variabel *consumer animosity* memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap *product judgment* dibandingkan dengan variabel *Islamic religiosity*. Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan penduduk asli Kabupaten Kebumen memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap *consumer animosity*. Tingginya

rasa *consumer animosity* justru disertai dengan peningkatan terhadap penilaian produk makanan dan minuman China. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Abdolvand dan Azima (2015) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Rose *et al.*, (2009). Hasil yang sejalan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nijssen *et al.*, 1999 yang menyatakan bahwa *animosity* masyarakat Belanda terhadap Itali menyebabkan keengganan untuk membeli produk dari Itali, namun penilaian terhadap produk Itali tetap positif.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* atau niat beli produk makanan dan minuman China oleh masyarakat muslim di Kabupaten Kebumen. Jawaban responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *consumer ethnocentrism*. Semakin meningkatnya etnosentrisme yang dimiliki oleh konsumen akan menurunkan niat beli atau *purchase intention* konsumen dan calon konsumen terhadap produk makanan dan minuman China di kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Abdolvand dan Azima (2015), dan hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tabbasi *et al.*, (2012).
5. *Islamic religiosity* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* produk makanan dan minuman China oleh masyarakat muslim di Kabupaten Kebumen. Tingginya *Islamic religiosity* oleh konsumen juga akan meningkatkan niat beli atau calon konsumen terhadap produk makanan dan minuman China di kabupaten Kebumen. Hasil penelitian berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdolvand dan Azima (2015), yang menyatakan bahwa *religiosity* berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen Iran terhadap produk Arab dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vristiyana, (2019) yang menyatakan ada pengaruh positif signifikan antara *Islamic religiosity* dan *purchase intention*.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer animosity* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Tingginya nilai *consumer animosity* oleh konsumen tidak akan mempengaruhi niat beli atau *purchase intention* terhadap produk makanan dan minuman China di kabupaten Kebumen. Hal ini terjadi karena keterbukaan masyarakat terhadap perkembangan yang ada konsumen bisa menerima produk yang ditawarkan oleh luar negeri tanpa memperhatikan historis terhadap China. Tidak adanya pengaruh *consumer animosity* terhadap niat beli sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tabbasi *et al.*, (2012) yang menunjukkan permusuhan Malaysia

PENGARUH *CONSUMER ETHNOCENTRISM*, *ISLAMIC RELIGIOSITY* DAN *CONSUMER ANIMOSITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *PRODUCT JUDGMENT* SEBAGAI INTERVENING

terhadap negara Eropa tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen Malaysia.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product judgment* secara signifikan. Variabel *product judgment* menjadi variabel yang paling besar mempengaruhi *purchase intention* produk makanan dan minuman China di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel *product judgment*. Semakin tinggi *product judgment* konsumen akan meningkatkan niat beli atau *purchase intention* konsumen dan calon konsumen terhadap produk makanan dan minuman China di kabupaten Kebumen. Penilaian produk akan sangat penting dan berpengaruh terhadap niat beli konsumen, untuk itu kepada pengusaha apapun harus memberikan kesan yang selalu baik dimata konsumen agar memiliki penilaian yang tinggi sehingga meningkatkan niat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdolvand dan Azima, (2015), yang menyatakan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen Iran terhadap produk Saudi, akan menaikkan niat beli konsumen Iran terhadap produk tersebut.
8. Hasil analisis *sobel test* menunjukkan bahwa hubungan antara *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* melalui *product judgment* memiliki nilai p-value sebesar $0,759 > 0,05$. Artinya, parameter *product judgment* tidak signifikan sebagai variabel intervening antara *consumer ethnocentrism* dengan *purchase intention*. *Product judgment* tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara *consumer ethnocentrism* dengan *purchase intention*. Artinya hubungan antara *consumer ethnocentrism* dengan *purchase intention*, tidak didorong karena adanya *product judgment*. Tidak memediasinya variabel intervening dalam penelitian terjadi karena masyarakat di Kabupaten Kebumen yang walaupun memiliki rasa etnosentrisme yang tinggi terhadap produk-produk lokal tapi juga memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk makanan dan minuman China, karena mereka berfikir bahwa meskipun mencintai produk lokal, namun bukan masalah yang besar untuk membeli produk dari luar negeri seperti dari China. Jadi, tanpa melibatkan penilaian produk atau *product judgment* masyarakat Kebumen yang memiliki rasa ethnocentrism yang tinggi juga mampu menaikkan niat beli mereka terhadap produk makanan dan minuman China.
9. Hasil analisis *sobel test* menunjukkan bahwa hubungan antara *islamic religiosity* terhadap *purchase intention* melalui *product judgment* memiliki nilai p-value sebesar $0,018 < 0,05$. Artinya, parameter *product judgment* signifikan sebagai variabel intervening antara *islamic religiosity* dengan *purchase intention*. *Product judgment* signifikan dalam memediasi hubungan antara *islamic religiosity* dengan

purchase intention. Artinya hubungan antara *islamic religiosity* dengan *purchase intention*, didorong karena adanya *product judgment*. Memediasinya variabel intervening dalam penelitian terjadi karena masyarakat muslim di Kabupaten Kebumen yang memiliki tingkat kereligiuitasan yang tinggi harus mempertimbangkan penilaian mereka terhadap produk makanan dan minuman China sebelum memutuskan untuk berniat membeli produk tersebut. Jadi, pelaku bisnis makanan dan minuman di Kabupaten Kebumen dengan tingkat *islamic religiosity* diharapkan memperhatikan penilaian produk atau *product judgment* mereka terhadap makanan minuman agar mampu menaikkan niat beli mereka terhadap produk makanan dan minuman.

10. Variabel *consumer animosity* terhadap *purchase intention* melalui variabel intervening *product judgment*. Hasil analisis *sobel test* menunjukkan bahwa hubungan antara *consumer animosity* terhadap *purchase intention* melalui *product judgment* memiliki nilai p-value sebesar $0,0187 < 0,05$. Artinya, parameter *product judgment* signifikan sebagai variabel intervening antara *consumer animosity* dengan *purchase intention*. Pengaruh penilaian produk terhadap *consumer animosity* dengan *purchase intention* cukup besar, yaitu sebesar 0,682 atau 68,2%. *Product judgment* signifikan dalam memediasi hubungan antara *consumer animosity* dengan *purchase intention*. Artinya hubungan antara *consumer animosity* dengan *purchase intention*, didorong karena adanya *product judgment*. Memediasinya variabel intervening dalam penelitian terjadi karena masyarakat muslim di Kabupaten Kebumen yang memiliki tingkat *consumer animosity* yang tinggi harus mempertimbangkan penilaian mereka terhadap produk makanan dan minuman China sebelum memutuskan untuk berniat membeli produk tersebut.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan *consumer ethnocentrism* tidak berpengaruh terhadap *product judgment* (penilaian produk) makanan minuman China di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *islamic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk makanan dan minuman China di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk makanan dan minuman China di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk makanan minuman China di Kabupaten Kebumen.

PENGARUH *CONSUMER ETHNOCENTRISM*, *ISLAMIC RELIGIOSITY* DAN *CONSUMER ANIMOSITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *PRODUCT JUDGMENT* SEBAGAI INTERVENING

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *islamic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk makanan minuman China di Kabupaten Kebumen.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer animosity* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk makanan minuman China di Kabupaten Kebumen.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product judgment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) produk makanan minuman China di Kabupaten Kebumen.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product judgment* tidak dapat memediasi pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention*.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product judgment* dapat memediasi pengaruh *islamic religiosity* terhadap *purchase intention*.
10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product judgment* dapat memediasi pengaruh *consumer animosity* terhadap *purchase intention*.

Saran

Penilaian produk makanan dan minuman China tidak dipengaruhi oleh tingkat etnosentrisme konsumen, Jadi, seberapa tinggi tingkat *ethnocentrism* yang dimiliki konsumen tidak akan mempengaruhi apapun penilaian produk mereka. Hal yang perlu diperhatikan oleh pengusaha domestik adalah memperhatikan penilaian produk dari konsumen, disarankan produk tidak memberikan kesan yang buruk yang bisa membuat konsumen memberikan penilaian produk yang negatif. Hal ini terjadi karena walaupun konsumen di Kabupaten Kebumen memiliki tingkat *ethnocentrism* yang tinggi tidak akan merubah penilaian mereka terhadap produk yang sudah dinilai oleh konsumen.

Consumer ethnocentrism berpengaruh negatif dan signifikan terhadap atau niat beli konsumen di Kabupaten Kebumen terhadap produk makanan dan minuman China. Hal ini berarti tingginya rasa kecintaan konsumen di Kabupaten Kebumen terhadap produk-produk asli Indonesia akan menurunkan niat beli konsumen di Kabupaten Kebumen terhadap produk makanan dan minuman dari China. Hal ini juga menjadi kesempatan sekaligus peluang bagi para pelaku bisnis makanan dan minuman untuk lebih menonjolkan sisi ke Nusantara yang ada dan penekanan akan kecintaan terhadap produk-produk dalam negeri.

Islamic religiosity dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan niat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman China di Kabupaten Kebumen. Variabel *islamic religiosity* merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi penilaian produk makanan dan minuman China di Kebumen. Fenomena yang ada sekarang menunjukkan jika jumlah masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam begitu juga di Kabupaten Kebumen yang berdasarkan jawaban responden

menggambarkan bahwa *islamic religiosity* yang dimiliki sangat tinggi dan hal ini memaksa produk-produk lokal maupun asing yang beredar di pasar harus memenuhi standar dan ketentuan yang ada, hal ini pula yang disadari oleh para pebisnis impor asal China. China yang merupakan mitra dagang nomor satu di Indonesia ini menyadari apa yang diinginkan oleh konsumen-konsumen Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Kesadaran tersebut dibuktikan dengan data dari Indonesia *Halal Training & Education Center* yang menyatakan jika sebanyak 4.326 produk asal China dari 262 perusahaan yang telah tersertifikat MUI, nilai ini menunjukkan bahwa 50% produk halal impor asing adalah berasal dari China. Hal inilah yang menyebabkan *islamic religiosity* berpengaruh positif terhadap penilaian produk dan juga niat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman China, oleh karena itu menjadi kewajiban bagi pengusaha domestik untuk memperhatikan standar dan ketentuan yang ada di kalangan masyarakat yang mayoritas adalah muslim jika ingin memiliki penilaian produk yang baik dimata konsumen dan tidak tersaingi ataupun tergantikan dengan produk-produk dari negara lain.

Consumer animosity memiliki pengaruh dan signifikan terhadap penilaian produk. Namun demikian pengaruh yang tercipta adalah pengaruh yang positif, hal ini berarti tingginya *consumer animosity* juga diikuti dengan tingginya penilaian produk. Hal ini menjadi ancaman bagi pengusaha makanan dan minuman lokal, karena walaupun masyarakat memiliki tingkat *consumer animosity* yang tinggi terhadap China namun penilaian produknya juga tinggi. Jadi dalam menerapkan strategi pemasaran diharapkan para pelaku bisnis lebih bersaing lebih kreatif dengan produk-produk asing, baik dari segi proses pembuatan produk yang menggunakan teknologi yang lebih maju, kemasan dan produk yang menarik, harga yang sesuai dengan apa yang di terima konsumen dan hal-hal lain yang mampu menaikkan penilaian produk lokal dimata masyarakat Kebumen.

Consumer animosity dengan niat beli masyarakat di Kabupaten Kebumen terhadap produk makanan dan minuman dari China. Berbeda dengan hubungan antara *consumer animosity* yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap penilaian produk, ternyata *consumer animosity* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasilnya menunjukkan jika *consumer animosity* tidak berpengaruh terhadap niat beli produk makanan dan minuman dari China, sehingga disarankan kepada pelaku bisnis makanan dan minuman domestik lebih berhati-hati dan harus mempunyai daya saing yang tinggi terhadap kualitas dan kreatifitas makanan dan minuman yang ditawarkan, hal ini karena bagi masyarakat di Kebumen tingkat *consumer animosity* yang tidak akan mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk makanan dan minuman dari China.

Penilaian produk dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Kabupaten Kebumen artinya semakin tinggi penilaian

PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM, ISLAMIC RELIGIOSITY DAN CONSUMER ANIMOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PRODUCT JUDGMENT SEBAGAI INTERVENING

produk akan diikuti dengan tingginya niat beli konsumen. Penilaian produk merupakan variabel yang paling besar dalam mempengaruhi niat beli konsumen muslim di Kabupaten Kebumen terhadap produk makanan dan minuman China. Jadi, untuk pelaku bisnis makanan dan minuman yang ada di Kabupaten Kebumen harus membuat produk yang mampu memberikan konsumen penilaian yang baik agar mampu menarik niat beli konsumen.

Variabel *product judgment* tidak dapat memediasi pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention*. Artinya, apabila tingkat *ethnocentrism* yang ada pada konsumen muslim di Kabupaten Kebumen naik maka niat beli akan turun tanpa melibatkan *product judgment* sebagai variabel intervening. Hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis lokal, karena tingkat etnosentris yang tinggi akan langsung mengurangi niat beli konsumen muslim di Kabupaten Kebumen, artinya produk-produk makanan dan minuman lokal masih menjadi kecintaan konsumen.

Variabel *product judgment* dapat memediasi pengaruh *islamic religiosity* terhadap *purchase intention*. Artinya, apabila tingkat *islamic religiosity* yang ada pada konsumen muslim di Kabupaten Kebumen naik maka niat beli atau *purchase intention* akan naik dengan melibatkan *product judgment* sebagai variabel intervening. Jadi, untuk pelaku bisnis di Kabupaten Kebumen selain harus mempertimbangkan nilai-nilai atau indikator dari *islamic religiosity* juga harus mempertimbangkan penilaian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Product judgment dapat memediasi pengaruh *consumer animosity* terhadap *purchase intention*. Tingkat *consumer animosity* naik, maka niat beli atau *purchase intention* akan naik dengan melibatkan *product judgment* sebagai variabel intervening. Artinya, pelaku bisnis harus memperhatikan kebencian konsumen dan juga penilaian produknya.

Penulis melakukan penelitian tentang variabel *consumer ethnocentrism*, *islamic religiosity*, *consumer animosity*, *product judgment*, dan *purchase intention* produk makanan dan minuman China di Kabupaten Kebumen. Berikut adalah saran yang penulis berikan untuk penelitian yang selanjutnya: Peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan variabel lain selain yang ada pada model penelitian. *Product judgment* tidak dapat memediasi pengaruh *consumer ethnocentrism* dengan *purchase intention*, namun *Product judgment* dapat memediasi pengaruh *islamic religiosity* dan *consumer animosity* sehingga variabel *product judgment* dapat digunakan sebagai variabel intervening untuk penelitian selanjutnya.

Studi hanya ditujukan pada produk dengan keterlibatan rendah, makanan dan minuman China yang di Kebumen hanya tersedia di Rita Swalayan. Studi masa depan dapat mengakomodasi produk yang memiliki keterlibatan lebih tinggi seperti produk-produk lain dari

China yang lebih banyak dan lebih mudah dijumpai di Kabupaten Kebumen. Ukuran sampel tambahan untuk memasukkan konsumen dari berbagai wilayah di Kebumen dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang masyarakat Kebumen secara keseluruhan, dan studi masa depan dapat berkembang ruang lingkup penelitian dengan memasukkan unsur sampel dari berbagai bagian di Kebumen yang mampu mewakili Kebumen secara baik. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang, sehingga responden yang ada sangat terbatas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitiannya menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. *To purchase or not to purchase us products, role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. Journal of service marketing*, 27(7), 551-563.
- Ajzen, Icek. 2005. *Attitude, personality, and Behavior second edition*. USA: Open University Press.
- Azima, Shima & Abdolvand, Ali Mohammad. 2015. *The role of ethnocentrism, religiosity, animosity, and country-of-origin image, in foreign product purchase intention case study: Buying Saudi products by Iranian consumers. International journal of marketing & financial manajemen*, 3(11), 71-93.
- Beiley, J.M & Sood, J. 1993. *The effects of religious affiliation on consumer behavior: A preliminary investigation. Journal of managerial issues*, 328-352.
- Cheah, I & Phau I. 2006. *Interpersonal influence, value orientation and product Necessity on purchase of environmentally friendly product. In proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy conference*.
- Cox, H. 1966. *The secular city*.
- El-Menouar, Yasemin. 2014. *The five dimensions of muslim religiosity. Results of an Empirical Study. Methods, Data, Analyses*, 8(1), 53-78.
- Ettson, R & Gabrielle Klein, J. 2005. *The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. International marketing review*, 22(2), 199-224.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equating Modelling dalam penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit – Undip.

PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM, ISLAMIC RELIGIOSITY DAN CONSUMER ANIMOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN PRODUCT JUDGMENT SEBAGAI INTERVENING

- Hisham, B., Moh, R., & Alam, S.S. 2011. *Is religiosity important determinant on muslim consumer behavior in Malaysia*. Journal Islamic marketing, 2(1), 89-96.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Buku 1 edisi kesebelas. Drs. Benjamin Molan, trans. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Lanekeller Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Index.
- Klein, J.G., Ettenson, R., & Morris, M.D. 1998. *The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China*. The journal of marketing, 98-100.
- Nguyen, D.T., Nguyen, T.T., & Barret, N.J. 2008. *Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products – evidence from Vietnam*. Journal of consumer behavior, 7(1), 88-100.
- Nijssen, E.J., Douglas, S.P & Bressers P. 1999. *Attitudes towards the purchase of foreign products: extending the model*. Retrieved on November. Vol 2, 2011.
- Nijssen, E.J & Douglas, S.P. 2004. *Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade*. International journal of research in marketing, 21(1), 23-38.
- Ramdania., Gunawan.S., & Jamaliah. 2013. *Country of origin effect and animosity on the attitude and purchase intention of foreign products*. ASEAN Marketing Journal, 5(1), 59-68.
- Rohmatun, K.I & Dewi, C.K. 2017. *Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli pada kosmetik halal melalui sikap*. Journal ecomedica, 1(1), 27-35.
- Ramadania. 2013. *Pengaruh karakteristik personal terhadap ethnosentris konsumen pada produk domestik*. Jurnal Siasat Bisnis, 17(2), 239-250.
- Rose, M., Rose, M. G., & Shoham Aviv. 2009. *The Impact Of Consumer Animosity On Attitude Towards Foreign Goods: A Study Of Jewish And Arab Israelis*. Journal Of Consumer Marketing, 26(5), 330-339.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kunuk. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Person Prantice H.
- Shimp, T.A & Sharma, S. 1987. *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*. Journal of marketing research. 280-289.
- Shimp, T.A., Dunn, T.H., & Klein, J.G. 2004. *Remnants of the US Civil war and modern consumer behavior*. Psychology and marketing, 21(2), 75-85.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J.G., & Rucio A. 2006. *Animosity on the antecedents and moderators*. Journal of the academy of marketing science, 23(1), 26-37.
- Simamora, Bilson. 2013. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Suhud, Usep. 2018. *The impact of consumer animosity on purchase unwillingness in a Boycott of Sari Roti*. Binus Business Review, 9(2), 87-94.
- Tabassi, S., Esmaeilzadeh, P., & Sambasivan, M. 2012. *The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands*. African journal of business management, 6(23), 6890-6902.
- Tassuru, H. H & Solehudin, Imam. *Global brands and consumer ethnocentrism of Youth Soft Drink consumers in Jakarta, Indonesia*. ASEAN Marketing journal, 6(2), 77-88.
- Trifiyanto, Kabul. 2018. *Analisis pengaruh ethnosentris konsumen, disain kemasan dan persepsi labelisasi halal terhadap minat pembelian produk lokal*. Jurnal fokus bisnis, 17(02), 15-24.
- Vristiyana, V.M. 2019. *Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal*. Jurnal ekonomi bisnis, 20(1). 85-100.
- https://www.cnbcindonesia.com/market/2018081511403_2-17-28696/defisit-neraca_perdagangan-juli-2018-terparah-dalam-5-tahun, diakses pada 3 Oktober 2019 pada pukul 09.22 WIB.
- <https://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/indonesia-export-import/indonesia-trade-balance>, diakses pada 3 Oktober 2019 pada pukul 09.36 WIB.
- <https://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/indonesia-export-import/balance-of-trade-with-trade-partner-country?negara=116>, diakses pada 3 Oktober 2019 pada pukul 09.43 WIB.
- <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/150506126/china-masih-jadi-mitra-dagang-utama-indonesia>, diakses pada 3 Oktober 2019 pada pukul 10.27 WIB.
- <https://kemenperin.go.id/artikel/3817/Lalai-Dampak-Buruk-ACFTA.-Indonesia-Kebanjiran-Produk-China>, diakses pada 3 Oktober 2019 pada pukul 10.33 WIB.
- <https://www.asiacommerce.id/produk-import-china-buruk-siapa-bilang/>, diakses pada 6 Oktober 2019 pada pukul 08.43 WIB.