

PERILAKU *ETHNOCENTRISM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK TENUN KHAS BIMA

Muhajirin¹

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Bima, Kota Bima
jirin.stiebima@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci:

Ethnocentrism,
Minat beli

Tenun Bima merupakan produk khas Bima yang sudah di produksi oleh para penenun Bima khususnya di kota maupun di kabupaten Bima sejak lama. Salah satu produk Tenun Bima yaitu tembe ngoli. Dibuat dari benang khusus buatan pabrik yang di sebut dengan kafa nggoli yang memiliki warna-warni yang cerah dan bermotif khas sarung tenun tangan. Keistimewaan tembe nggoli ini antara lain terasa hangat, halus dan lembut tidak mudah kusut, warnanya lebih cemerlang dan tahan lama. Pengusaha kain tenun Tembe Nggoli juga terus berupaya meningkatkan nilai kain tenun dimata masyarakat dengan berbagai macam cara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku *ethnocentrism* terhadap minat beli produk tenun khas bima. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *teknik purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus analisa regresi, korelasi, determinasi dan t-test. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *Ethnocentrims* berpengaruh terhadap minat beli produk khas Bima "Tembe nggoli". Sehingga Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk khas bima "tembe nggoli" diharapkan agar pelaku usaha dapat terus berinovatif dalam menghasilkan produk-produk khas Kota Bima.

ABSTRACT

Keyword:

Ethnocentrism,
Interest Buy

Bima weaving is a typical Bima product that has been produced by Bima weavers, especially in the city and in the Bima district for a long time. One of Bima Weaving products is tembe ngoli. Made from a special factory-made thread called kafa nggoli which has bright colors and has a distinctive pattern of hand-woven gloves. The features of this tembe nggoli include feeling warm, smooth and soft, not easily wrinkled, the color is more brilliant and lasts longer. The woven fabric entrepreneur Tembe Nggoli also continues to work to increase the value of woven fabrics in the eyes of society in various ways. The purpose of this study was to determine the effect of ethnocentrism behavior on buying interest in typical Bima woven products. This type of research is associative research which is a study that aims to determine the relationship between two or more variables. The sample in this study used a purposive sampling technique, namely the selection of samples based on previously known population characteristics. The sample in this research is 100 respondents. The analytical tool used in this study uses the formula for regression analysis, correlation, determination and t-test. The results of this study indicate that the behavior of Ethnocentrims affects the intention to buy a typical Bima product "Tembe nggoli". So that by increasing public interest in Bima's unique product "tembe nggoli", it is hoped that business actors can continue to be innovative in producing typical Bima City products.

PENDAHULUAN

Pemerintah melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan produk local diantaranya dengan Kampanye 100% Cinta Indonesia. Kampanye ini diadakan untuk mempromosikan merek dan produk Indonesia yang diluncurkan tahun 2009. Meskipun

pada awalnya kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen Indonesia dan mempromosikan produk dan merek Indonesia, pada perkembangannya kampanye ini tumbuh menjadi Gerakan sosial masyarakat untuk menumbuhkan apresiasi dan rasa cinta kepada segala hal mengenai Indonesia, bukan hanya merek atau produk, tetapi termasuk makanan, kesenian, kerajinan tangan dan seni kriya, serta budaya Indonesia baik budaya tradisional maupun populer, serta banyak aspek mengenai Indonesia (*wikipedia, diakses 20 Desember 2022*).

Ethnocentrism adalah penilaian terhadap budaya lain atas dasar nilai dan standar budaya sendiri. “*Etnosentrism* dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli barang luar negeri. Konsumen dengan *ethnocentrism* tinggi akan cenderung memiliki perasaan bersalah apabila mengkonsumsi produk dari luar negeri karna berakibat buruk pada perekonomian bangsanya sendiri. Adapun konsumen dengan *ethnocentrism* rendah tidak merasakan hal tersebut. Implikasinya bagi pemasar adalah penggunaan penekanan pada aspek kebangsaan dalam penggunaan produk dalam negeri bagi konsumen dengan tingkat *ethnocentrism* tinggi.

Tembe Nggoli atau kain tenun Bima merupakan produk khas Bima yang sudah di produksi oleh para penenun Bima khususnya di kota maupun di kabupaten Bima sejak lama. Kain tenun Bima sering di kenal dengan sebutan Tembe Nggoli. Dibuat dari benang khusus buatan pabrik yang di sebut dengan kafa nggoli yang memiliki warna-warni yang cerah dan bermotif khas sarung tenun tangan. Keistimewaan tembe nggoli ini antara lain terasa hangat, halus dan lembut tidak mudah kusut, warnanya lebih cemerlang dan tahan lama. Ada yang biasa (untuk dipakai sehari-hari) dan ada pula yang istimewa yang hanya di pakai di acara-acara resmi, kawinan, sunatan, pawai budaya.

Seiring perkembangan jaman, Konsumen Tembe Nggoli kini mulai berkurang. Hal ini tentu di sebabkan karena gaya hidup masyarakat yang mengikuti trend moderen dan kurangnya rasa cinta masyarakat pada produk lokal khususnya Tembe nggoli. Ketika membeli produk, konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan berbagai hal yang perlu di pertimbangkan. Hal ini juga cenderung membuat masyarakat lebih memilih menggunakan produk global karena kualitasnya yang terpercaya juga karna tingkat *prestige* yang di berikan dibanding memilih untuk menggunakan Tembe Nggoli. Tentu sangat disayangkan sekali, mengingat bahwa masyarakat lokal seharusnya bisa menjadi pelopor untuk memajukan serta menggunakan produk Tembe Nggoli dan tetap mampu menjaga nilai-nilai budaya yang ada pada produk Tembe Nggoli. Untuk itu adanya sikap *Ethnocentrism* yang merupakan kecenderungan menyukai produk dalam negeri dan merasa berkewajiban untuk mendukung produk dalam negeri di harapkan mampu menjadi suatu kekuatan tersendiri bagi produsen Tembe Nggoli dalam memperebutkan pangsa pasar khususnya diwilayah lokal maupun di kancah internasional. Sejatinya rasa cinta terhadap produk buatan dalam negeri ini mempengaruhi pengambilan Keputusan Pembelian konsumen, sehingga *Ethnocentrism* mempengaruhi proses keputusan pengambilan keputusan Pembelian konsumen. Disamping itu, Pengusaha kain tenun Tembe Nggoli juga terus berupaya meningkatkan nilai kain tenun dimata masyarakat dengan berbagai macam cara. Contoh langkah-langkah yang diambil adalah dengan memperkenalkan kain tenunan warisan budaya asli bima di mata dunia dan mengadakan *fashion show* di berbagai kota. Dengan adanya langkah-langkah tersebut, kain tenun dapat di kenal di seluruh dunia sebagai warisan asli bima. Tujuan yang ingin dicapai adalah perilaku *ethnocentrism* terhadap minat beli produk tenun khas Bima.

TINJAUAN LITERATUR

Konsep konsumen *ethnocentrism* sendiri diadaptasi dari konsep sosiologis tentang *ethnocentrism*. Dalam konteks pemasaran *ethnocentrism* adalah istilah untuk konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri (Listiana, 2012). Shimp dan Sharma (dalam Listiana 2012) adalah pertama kali menggunakan pandangan *ethnocentrism* ini adalah konsep pemasaran. Bagi konsumen *etnosentrik*, membeli produk impor dianggap sebagai tindakan yang salah karena dianggap bisa mengganggu perekonomian domestik, menyebabkan pengangguran, dan sama sekali tidak patriotik (Tjiptono dkk, 2004). Terdapat beberapa alat yang dapat digunakan untuk mengukur *Ethnocentrism*. Konsumen dan Consumer *Ethnocentrism. Tendencies scale (CETSCALE)* adalah instrumen yang paling sering digunakan (Chryesechidis *et al*, 2006). Skala pengukuran ini dikembangkan oleh Shimp dan Sharma (1987). Pada tahap awal, CETSCALE terdiri dari 117 pernyataan tapi seiring dengan proses penyempurnaan yang melibatkan data dari empat studi di Amerika Serikat 117 pernyataan tersebut dikurangi menjadi 25 pernyataan dan pada akhirnya menjadi 17 pernyataan. CETSCALE terdiri dari 17 pernyataan yang mengukur tendensi konsumen untuk bertindak konsisten terhadap produk lokal dan produk non lokal. *CETSCALE* dikembangkan untuk merepresentasikan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen mengenai kepantasan untuk membeli produk luar negeri. Mereka menemukan bahwa *CETSCALE* memprediksi keyakinan, sikap, niat, pembelian serta pilihan konsumen. Mereka mengkategorikan skala ini sebagai pengukuran untuk “kecenderungan” bukan sikap. Tujuh Belas Item Cetscale yaitu 1). Orang Indonesia harus selalu membeli produk buatan Indonesia bukannya dari negara lain. 2). Hanya produk-produk yang tidak tersedia di Indonesia yang boleh diimpor. 3). Membeli produk buatan Indonesia agar perekonomian dalam negeri maju. 4). Bagi saya, produk buatan Indonesia untuk selama-lamanya. 5). Membeli produk buatan luar negeri berarti bukan orang Indonesia. 6). Adalah tidak benar membeli produk buatan luar negeri. 7). Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia. 8). Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia. 9). Membeli produk buatan Indonesia merupakan tindakan terbaik. 10). Berusaha sedapat mungkin tidak membeli produk luar negeri kecuali jika dibutuhkan.. 11). Membeli produk luar negeri berarti menghancurkan bisnis dalam negeri Indonesia mengakibatkan pengangguran. 12). Melakukan pembatasan pada semua produk impor. 13). Walaupun membeli produk domestik merupakan beban, tapi ini dilakukan untuk mendukung produk dalam negeri Indonesia. 14). Orang asing tidak boleh dibiarkan menjual produknya di pasar domestik Indonesia. 15). Produk asing harus dikenakan pajak yang tinggi untuk memberikan hambatan masuk ke Indonesia. 16). Produk buatan luar negeri boleh dibeli hanya jika di Indonesia produk tersebut tidak tersedia. 17). Konsumen Indonesia yang membeli produk buatan negara lain bertanggung jawab terhadap orang Indonesia yang tidak bekerja.

Menurut Kotler dalam (Sumiati, 2019) minat beli konsumen merupakan suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian dari sana timbul suatu ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut. Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor dalam (Astuti, 2016) Minat beli adalah suatu kecenderungan seorang untuk bertindak sebelum suatu keputusan pembelian benar-benar di laksanakan. Sementara itu Febriani & Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Minat beli dapat

diukur dengan berbagai dimensi secara umum menurut Lucas dan Britt (Fitria, 2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli anatara lain: perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, keputusan. Sedangkan menurut (Priansa, 2017) untuk mengukur minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dilakukan di Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan dua Variable yaitu perilaku *Ethnocentrism* Konsumen dan produk. Sumber data menggunakan data primer dan dikumpulkan secara langsung dengan menggunakan kuisisioner (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Kota Bima yang pernah dan memakai tembe nggoli (kain tenun Bima). Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam sugiyono (2015:91) mengatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 30-500. Oleh karna itu jumlah sampel yang di tentukan dalam penelitian ini adalah 100. Karakteristik Sampel penelitian ini adalah masyarakat kota bima yang pernah membeli dan memakai tembe nggoli dengan tehnik pembailan sampel *purposive samnpling* yaitu tehnik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi, korelasi, determinasi dan t-test dengan bantuan SPSS versi 20 *for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin

Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai gambaran responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – laki	31	31.00
2	Perempuan	69	69.00
Jumlah		100	100

Sumber. Data Primer

Dari 100 orang responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau 31.00 persen, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang atau 69.00 persen. Jadi jumlah jenis kelamin konsumen dominan yang melakukan pembelian produk tenun Khas Bima “Tembe Nggoli” Di Kota Bima yaitu jenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 69 orang atau 69,00 persen.

Identitas Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarikan kepada 100 orang responden, jenjang usia responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No.	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase (%)
-----	--------------	-----------	----------------

1.	20 – 30 tahun	13	13.00
2.	31 – 40 tahun	35	35.00
3.	41 Keatas	52	52.00
Jumlah		100	100

Sumber. Data Primer

Dari 100 orang responden dengan renatang usia terdapat 13 orang yang usia 20 - 30 tahun dengan porsentase 13,00 persen, sedangkan 35 orang berusia 30 tahun keatas dengan prosentase 35,00 persen dan 52 orang yang berusia 41 tahun keatas dengan prosentase 52,00 persen. Jadi jumlah usia dominan yang membeli produk Khas Bima “Tembe Nggoli” Di Kota Bima adalah usia 41 tahun keatas sebanyak 52 orang dengan presentase 52,00 persen.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	r tabel	Keterangan
<i>Ethnocentrism (X1)</i>	Item 1	0.757	≥ 0.300	Valid
	Item 2	0.799	≥ 0.300	Valid
	Item 3	0.715	≥ 0.300	Valid
	Item 4	0.727	≥ 0.300	Valid
	Item 5	0.804	≥ 0.300	Valid
	Item 6	0.598	≥ 0.300	Valid
	Item 7	0.728	≥ 0.300	Valid
	Item 8	0.711	≥ 0.300	Valid
	Item 9	0.724	≥ 0.300	Valid
	Item 10	0.676	≥ 0.300	Valid
	Item 11	0.730	≥ 0.300	Valid
	Item 12	0.747	≥ 0.300	Valid
	Item 13	0.653	≥ 0.300	Valid
	Item 14	0.702	≥ 0.300	Valid
	Item 15	0.790	≥ 0.300	Valid
	Item 16	0.576	≥ 0.300	Valid
	Item 17	0.678	≥ 0.300	Valid
Minat Beli (Y)	Item 1	0.760	≥ 0.300	Valid
	Item 2	0.796	≥ 0.300	Valid
	Item 3	0.668	≥ 0.300	Valid
	Item 4	0.668	≥ 0.300	Valid
	Item 5	0.764	≥ 0.300	Valid
	Item 6	0.577	≥ 0.300	Valid
	Item 7	0.794	≥ 0.300	Valid
	Item 8	0.746	≥ 0.300	Valid
	Item 9	0.777	≥ 0.300	Valid

	Item 10	0.702	≥ 0.300	Valid
	Item 11	0.756	≥ 0.300	Valid
	Item 12	0.716	≥ 0.300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil pengujian validitas variabel *Etnosentrisme* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Khas Bima “Tembe Nggoli” dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid

Uji Reliabelitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Norma	Keterangan Reliabel
<i>Ethnocentrism</i>	0,939	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,917	0,600	Reliabel

Sumber : Data SPSS 20 Diolah, 2022

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Regresi Linear Sederhana

Adapun hasil perhitungan SPSS untuk uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.466	2.557	
	<i>Ethnocentrism</i>	.678	.033	.898

Sumber : Data SPSS. 20 diolah, 2022

Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai dari :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1,466 + 0,678x$$

Dari hasil olahan data diatas dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar 1,466 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,678 dengan persamaan regresi $Y = 1,466 + 0,678x$. Dan jika persamaan tersebut di tambah 1 (satu) karakteria *Ethnocentrism* maka akan berpengaruh sebesar 0,678. Jadi bila *Ethnocentrism* ditingkatkan menjadi 100, maka Produk adalah $Y = 1,466 + 0,678 (100) = 214,8$.

Jadi bila *Ethnocentrism* (X) ditingkatkan sampai (100) maka Minat Beli (Y) menjadi = 214,8. Hal terjadi karena tingkat korelasinya sedang.

Koefisien Korelasi

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi SPSS 20

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898^a	.807	.805	3.441

Sumber : Data SPSS. 20 diolah, 2022

Dari tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa nilai r sebesar 0,898 hal ini menunjukkan hubungan antara variabel *Ethnocentrism* (x) dengan variabel minat beli (y) dengan tingkat hubungan sangat kuat sesuai dengan tabel pedoman interval koefisien korelasi (Sugiyono ; 2012).

Analisis Determinasi

Tabel 7. Uji Nilai Determinasi SPSS 20

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.805	3.441

Sumber : Data SPSS. 20 diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi Ethnocentrism terhadap minat beli dapat ditunjukkan berdasarkan hasil perhitungan R squer (determinasi) sebesar 0,8070 yang menunjukkan bahwa kontribusi faktor *Ethnocentrism* terhadap minat beli sebesar 80,70 persen dan sisanya 19,30 persen di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji signifikasi (Uji-t)

Tabel 8. Uji t-tes SPSS 20

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.466	2.557		.573
	<i>Ethnocentrism</i>	.678	.033	.898	20.245

Sumber : Data SPSS. 20 diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan t-test diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 20,245. Hal ini berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($20,245 > 1,990$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara *Ethnocentrims* terhadap minat beli khas Bima (Tembe Nggoli) di Kota Bima dapat diterima. Untuk membuktikan hipotesis tersebut diatas maka dilakukan uji dua pihak.

Taraf kesalahan 5 persen (0,05) dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$ atau $dk = 100 - 2 = 98$) didapat nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,990.

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 20,245. Hal ini berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($20,245 > 1,990$), Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara *Ethnocentrims* terhadap minat beli produk khas Bima “Tembe Nggoli di Kota Bima dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Sri Ernawati (2019). tentang Pengaruh *Etnosentrisme* Dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo. Hasil dari penelitian tersebut adalah *Etnosentrisme* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo yang berarti bahwa konsumen yang memiliki nilai etnosentrisme tinggi mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk khas Bima di dibandingkan dengan produk buatan pabrik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa dari hasil olahan data diatas dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar 1,466 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,678 dengan persamaan regresi $Y = 1,466 + 0,678x$. Dan jika persamaan tersebut di tambah 1 (satu) karakteria *Ethnocentrims* maka akan berpengaruh sebesar 0,678. Jadi bila *Ethnocentrims* ditingkatkan menjadi 100, maka Minat beli adalah $Y = 1,466 + 0,678 (100) = 214,8$. Jadi bila *Ethnocentrims* (X) ditingkatkan sampai (100) maka minat beli (Y) menjadi = 214,8. Hal terjadi karena tingkat korelasinya sedang.
2. Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,898. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel *Ethnocentrims* (x) dengan variabel minat beli (y) dengan tingkat hubungan sangat kuat sesuai dengan tabel pedoman interval koefisien korelasi.
3. R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,8070 artinya sumbangan faktor *Ethnocentrims* terhadap minat beli produk Khas Bima “Tembe Nggoli” Di Kota Bima sebesar 80,70 persen dan sisanya (100 persen - 80,70 persen = 19,30 perses) lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil perhitungan t-test diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 20,245. Hal ini berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($20,245 > 1,990$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara *Ethnocentrims* terhadap minat beli produk khas Bima “Tembe Nggoli di Kota Bima dapat diterima.
5. Dengan meningkatnya minat beli masyarakat terhadap produk tembe nggoli diharapkan agar pelaku usaha dapat terus berinovatif dalam menghasilkan produk-produk tenun khas Kota Bima.
6. Harga kain tenun Khas Bima Tembe Nggoli disesuaikan dengan kualitas agar dapat dijangkau oleh lapisan masyarakat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Fitriah, Maria, 2018, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Deepublish. Diakses dari :
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8 No.1*, 21–47.
- Shimp. T. A., Sharma. S. 1987. *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*. *Journal of marketing research*. 24, (3), pp 280 – 289
- Shankarmahesh, N. 2006. *Consumer Ethnocentrism : An Integrative Review Of Its Antecedents And Consequences*. *International Marketing Review*, Vol 23, No 2, pp 146-172
- Sri Ernawati, (2019) Pengaruh *Etnosentrisme Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo*. Vol. 7, No. 2 – September 2019
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. 100% Cinta Indonesia. Diakses tanggal 20 Desember 2022 melalui <http://id.wikipedia.org>