

**PENGARUH *CONSUMER ETHNOCENTRISM* TERHADAP
PURCHASE INTENTION KONSUMEN MALAYSIA DALAM PEMBELIAN
MAKANAN/MINUMAN KHAS MALAYSIA DI KOTA BANDUNG**

(Survei terhadap Wisatawan Malaysia yang Mengunjungi
Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh
Zaqy Duoanda Azri
1403741

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2019**

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *CONSUMER ETHNOCENTRISM* TERHADAP
PURCHASE INTENTION KONSUMEN MALAYSIA DALAM PEMBELIAN
MAKANAN/MINUMAN KHAS MALAYSIA DI KOTA BANDUNG**

(Survei terhadap Wisatawan Malaysia yang Mengunjungi
Kota Bandung)

Oleh
Zaqy Duoanda Azri
1403741

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

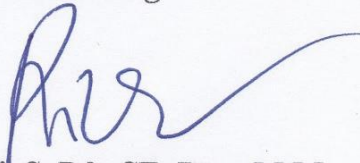
© Zaqy Duoanda Azri, 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM TERHADAP
PURCHASE INTENTION
(Survei terhadap Wisatawan Individu Asal Malaysia yang Berkunjung ke Kota Bandung)

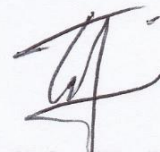
Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I



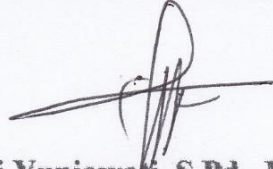
Rini Andari, S. Pd., SE. Par., M.M
NIP. 19810916 2008122 002

Pembimbing II



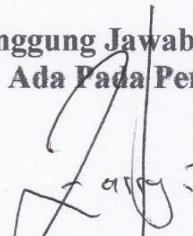
Taufik Abdullah, SE., MM., Par., CHE
NIP.19851024 201404 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Zaqy Duoanda Azri
NIM. 1403741

PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Pengaruh Consumer Ethnocentrism terhadap Purchase Intention*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juni 2019
Pembuat Pernyataan,



Zaqy Duoanda Azri

ABSTRAK

Zaqy Duoanda Azri, 1403741, “**Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Malaysia dalam Pembelian Makanan/Minuman Khas Malaysia di Kota Bandung** (Survei terhadap Wisatawan Malaysia yang Mengunjungi Kota Bandung)” di bawah bimbingan Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM., dan Taufik Abdullah, SE., MM., Par., CHE.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* wisatawan asal Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *consumer ethnocentrism* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *cognitive*, *affective*, dan *normative*, serta yang menjadi variabel terikat (Y) adalah *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap sejumlah responden, yang mana merupakan wisatawan asal Malaysia yang datang ke Kota Bandung. Kuesioner di distribusikan kepada 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS for Windows 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parial variabel *consumer ethnocentrism* memberi pengaruh signifikan pada *purchase intention* wisatawan asal Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung. Namun secara simultan dimensi *affective* atau X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent atau *purchase intention*. Akan tetapi dimensi *affective* memperoleh total skor yang paling tinggi dibandingkan dengan dimensi variabel *consumer ethnocentrism* yang lain, yang mana mencakup antusiasme, rasa kepemilikan, dan kesesuaian makanan khas Malaysia dengan wisatawan sendiri. Sedangkan dimensi yang paling rendah dalam perolehan skor adalah dari aspek *normative*, yang mencakup persepsi dampak-dampak pembelian makanan khas Malaysia terhadap kelestarian budaya masyarakat Malaysia.

Kata kunci: *consumer ethnocentrism, purchase intention, Malaysian tourists*

ABSTRAK

Zaqy Duoanda Azri, 1403741, “**The Impact of *Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Malaysian Consumers in the Purchase of Malaysian Foods/Beverages in Bandung City*** (Survey of Foreign Tourists from Malaysia who Travel to Bandung City)”, supervised by Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM. and Taufik Abdullah, SE., MM., Par., CHE.

The purpose of this study was to find the impact of consumer ethnocentrism on purchase intention of Malaysian tourists who visited Bandung city. The independent variable (X) in this study is consumer ethnocentrism which consisting of cognitive (X1), affective (X2), and normative (X3), and the dependent variable (Y) is purchase intention. This research uses quantitative which is supported by descriptive and verification analysis. Primary data is obtained through questionnaires to respondents, which are Malaysian tourists who come to Bandung City. The questionnaire was distributed to 200 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression using the IBM SPSS for Windows 20.0 assistance program. The result shows that consumer ethnocentrism has a significant influence on purchase intention of Malaysian tourists visiting the city of Bandung. However, the affective dimension or X2 is not significant to the dependent variable or purchase intention. However, the affective dimension obtained the highest total score compared to other consumer ethnocentrism factors, which included enthusiasm, sense of ownership, and suitability of Malaysian food with the tourists themselves. While the lowest dimension in the approval of the score is from the normative aspect, which covers the perception of the influence of purchasing Malaysian food on the cultural preservation of Malaysian society.

Keywords: *consumer ethnocentrism, purchase intention, Malaysian tourists*

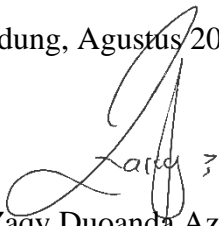
KATA PENGANTAR

Ucapan syukur yang begitu besar kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Malaysia dalam Pembelian Makanan/Minuman Khas Malaysia di Kota Bandung”**.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Sidang dan mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata – Universitas Pendidikan Indonesia. Tujuan dari skripsi ini yaitu untuk mencari pengaruh antara *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* pada wisatawan individu asal Malaysia yang melakukan perjalanan wisata ke Kota Bandung.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila masih banyak kesalahan. Kritik dan saran dari para pembaca akan sangat berguna bagi perbaikan penelitian ini kedepannya. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan penulis khususnya, baik dari segi keilmuan maupun dari segi pengaplikasian di lapangan.

Bandung, Agustus 2019



Zaqy Duoanda Azri

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi salah satu syarat ujian sidang sarjana pariwisata. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

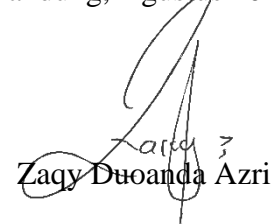
1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI atas segala saran, bantuan, dan motivasinya selama ini.
4. Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM. selaku Dosen Pembimbing I atas segala ilmu, saran, dan juga bimbingan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Taufik Abdullah, SE., MM., Par., CHE, selaku dosen pembimbing pendamping dan dosen konsentrasi *food and beverage* sekaligus Koordinator Program Pengalaman Lapangan, atas waktu serta segala motivasi, ilmu, dan bimbingan hingga penulis dapat menyelesaikan tahap demi tahap skripsi ini.
6. Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM, selaku Koordinator Bidang Akademik atas segala motivasi dan ilmu di bidang penulisan karya ilmiah hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Gitasiswhara, SE., Par., MM., Ibu H.P. Diah Setyorini, MM., Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd.,S.Sos.,MM, Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA., Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd., serta segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memberikan berbagai pembelajaran, pengetahuan, bimbingan, dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
8. Bapak Hendi dan Ibu Nia selaku staff di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi selama kuliah.
9. Kantor Imigrasi kelas I Kota Bandung, terkhusus untuk ibu Rahayu selaku staf pendataan Imigrasi yang telah membantu penulis dalam melengkapi kebutuhan data penelitian.

10. Pihak Saung Angklung Udjo yang telah memberikan bantuan dan izin dalam penyebaran angket kuesioner sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai harapan penulis.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2014 atas segala suka duka yang dilalui bersama selama masa perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut serta membantu penulis.

Dan yang istimewa teruntuk keluarga tercinta, Bunda dan Alm. Ayah tersayang yang selalu memberikan motivasi dan dukungan walapun terpisah jarak, serta Abang dan Adik-adik yang selalu memberikan do'a, dan dukungan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini. Semoga semua ini bisa menjadi sebuah kebanggaan untuk seluruh keluarga tercinta. Terimakasih untuk segala kasih sayang, doa, perjuangan dan pengorbanan dalam membesarkan penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala kebaikan dan doa yang telah diberikan bisa berbuah rahmat dan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, *Aamiin ya Rabbal'alamin*.

Bandung, Agustus 2019


Zaqy Duoanda Azri

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR HAK CIPTA	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Konsep Pariwisata dan Konsep Pemasaran Pariwisata	11
2.1.1.1 Konsep Pariwisata	11
2.1.1.2 Konsep Industri Makanan dan Minuman/ <i>Food and Beverage</i>	12
2.1.1.4 Konsep Pemasaran Pariwisata	15
2.1.2 Konsep <i>Consumer Ethnocentrism</i>	17
2.1.2.1 Konsep <i>Consumer Ethnocentrism</i> dalam Marketing Management	17
2.1.2.2 Konsep <i>Consumer Ethnocentrism</i> dalam Perilaku Konsumen	18
2.1.2.3 Definisi <i>Consumer Ethnocentrism</i>	21
2.1.2.4 Dimensi <i>Consumer Ethnocentrism</i>	23
2.1.2.5 Karakteristik <i>Consumer Ethnocentrism</i>	25
2.1.3 Konsep <i>Purchase Intention</i>	25
2.1.3.1 Definisi <i>Purchase Intention</i>	25

2.1.3.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	26
2.1.4 Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.1.5 Orisinalitas Peneliatian.....	30
2.2 Kerangka Pemikiran	32
2.3 Hipotesis	37
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	38
3.1 Objek Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	38
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	43
3.2.4.1 Populasi	43
3.2.4.2 Sampel.....	44
3.2.4.3 Teknik Sampling	45
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	47
3.2.6.1 Pengujian Validitas	47
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	51
3.2.7 Rancangan Analisis Data	53
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	54
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	54
3.2.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	55
2.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Profil, Karakteristik, dan Pengalaman Responden	63
4.1.1 Profil Pariwisata Kota Bandung	63
4.1.1.1 Identitas Kota Bandung	63
4.1.1.2 Profil Kota Bandung Sebagai Destinasi Kuliner Mancanegara.....	64
4.1.2 Profil Wisatawan asal Malaysia yang Berkunjung ke Kota Bandung.....	67

4.1.2.1	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.1.2.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	68
4.1.2.3	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Status Perkawinan.....	69
4.1.2.4	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	69
4.1.2.5	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	70
4.1.2.6	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.1.3.	Pengalaman Wisatawan Asal Malaysia yang Berkunjung ke Kota Bandung	72
4.1.3.1	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	72
4.1.3.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Alasan Mengunjungi Bandung.....	73
4.2	Gambaran <i>Consumer Ethnocentrism</i> di Kota Bandung.....	74
4.2.1	Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Cognitive</i>	74
4.2.2	Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Affective</i>	76
4.2.3	Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Normative</i>	77
4.2.8	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Consumer ethnocentrism</i>	79
4.3	Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.3.1	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	83
4.4	Pengujian Hipotesis.....	85
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Regresi Berganda.....	85
4.4.1.1	Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	85
4.4.1.2	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	88
4.4.1.3	Hasil Uji Asumsi Multikolenieritas.....	89
4.4.1.4	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	90
4.4.1.5	Hasil Uji Asumsi Linieritas.....	90
4.4.2	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	91
4.4.2.1	Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F).....	92
4.4.2.2	Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T).....	94
4.5	Impikasi Hasil Temuan Penelitian.....	97
4.5.1	Hasil Temuan yang Bersifat Teoritik.....	97
4.5.2	Hasil Temuan yang Bersifat Empirik.....	98

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Rekomendasi	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	105

DAFTAR PUSTAKA

- Barrows, Clayton, W., Power, T., Reynolds, D. (2012). *Introduction to management in the Hospitality Industry*, (10th Edition). New Jersey, Wiley.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). *The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention*. European Journal of Management and Business Economics.
- Boniface, P. (2016). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. New York, Routledge.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*, (12th Edition).
- Erdogan, E. & Burucuoğlu, M. (2016). *The effect of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluation in Turkey*. International Marketing Trend Congress.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Fernandez-Ferrin, P., Bande, B., Vilela, B., Klin, J. Rio-Araujo, M. et al. (2015). *Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences*. International Journal of Emerging Markets, Vol. 10, No. 1.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). *The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context*. Internet Research. Vol. 27, No. 4, 772-785.
- Giang, N. & Khoi, N. (2015). *The Impact of Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism on intention to Purchase Foreign Products: The Case of Chinese Branded Household Appliances in Vietnam Market*. Journal of Economics and Behavior Studies. Vol. 7, No. 4, 22-36.
- Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (12th Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). *Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development*. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macdonald & B. Cambourne. Food Tourism around the World: Development, Management and Markets. London: Butterworth Heinemann. 25-58.
- Hamin, A., & G. Elliott. (2006). *A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and country of origin effects: Indonesian evidence*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 18, No. 2, 79-92.
- Hasmani, N. & Kamariah, N. (2015). *The Direct Drivers of Ethnocentric Consumer, Intention and Actual Purchasing Behavior in Malaysia*. International Journal of Economics and Management Engineering. Vol. 9, No. 4, 1125-1130.
- Hasmani, N. & Kamariah, N. (2017). *Malaysian Consumer Ethnocentrism: The Measurement Scale and Indeks*. International Review of Management and Marketing. ISSN: 2146-4405.

- Husein Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (2nd Edition). Rajawali Pers.
- Jolliffe, L. (2017). *Marketing Culinary Tourism Experience*. Canada, HEC Montreal. 363-378.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th edition). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th edition). United State, Perason Education.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th edition). United State, Pearson Education.
- Kuncharin, P., & Mohamed, B. (2014). *The Impacts of Consumer Ethnocentrism on Foreign Product Judgment and Local Helping Purchase: A Case of Malaysian Cross-Border Shoppers in Hatyai, Thailand*. International Journal of Business and Management. Vol. 9, No. 9.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). *The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia*. Inter- national Business Research, Vol. 5, No. 8, 1-7.
- Muhamad, N., & Razli, N. (2004). *Consumer Ethnocentrism: The Relationship With Domestic Products Evaluation And Buying Pireferences*. Ijms 11 (special issue), 29-44.
- Matic, M. (2016). *The Impact of Demographic and Socio-Psycological Factor on Consumer Ethnocentrism Tendencies in Croatia*. Ekonomiska istraživanja- economic research. Vol. 26, No. 3: 1-14.
- Neuman, W. L., (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. (7th Edition). United State, Pearson.
- Parts, O., & Vida, I. (2013). *The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Intentions and Foreign Product Purchase Behavior*. American International Journal of Contemporary Research. Vol. 3 No. 11. 144-155.
- Renko, N., Karanovi, B., & Matic, M. (2012). *Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention: Case of Croatia*. Ekon Misao Praksa. 529-544.
- Reza, M., & Ebrahim, M. (2015). *Perceived Brand Value and its Impact on Purchase Intention*. Asian Journal of Research in Bussines Economics and Management. Vol. 5, No. 3. 165-177.
- Schiffman, L., Kanuk, L., Brewel, S. (2014). *Consumer Behavior: global and Southern African perspectives* (11th edition). Italy, Pearson.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F., Ertugral, S., Balik, M. et al. (2015). *Tourist Approach to Local Food*. Procedia Social and Behavioral Science. 195, 429-437.

- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley and Sons.
- Sharma, P., & Zhang, W. (2015). *Consumer Ethnocentrism vs Intercultural competence as moderators in intercultural service encounters*. *Journal of Service Marketing*, Vol. 29, No. 2, 93-10.
- Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. Refika Aditama.
- Smith, S. L. J. (2013). *Tourism Analysis*, (2nd Edition). New York. Routledge.
- Sri Syabanita E, Hasyim, Mahmud, et al. (2016). *The Trend of Indonesia Consumer Ethnocentrism as a Reference for International Market*. *International Business Management*, Madwell Journals, ISSN:1993-5250.
- Steinmeta, R. (2010). *Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand*. School of Hospitality and Tourism Primary Supervisor: Simon Milne.
- Sugiyama, A. Gima. (2011). *Eco Tourism*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono, (2012). *Metodologi Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2013). *Metodologi Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. (M. Sutopo Ed.). Bandung, ALFABETA.
- Susiani. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention*. Batam. Polibatam.
- Tabasi, 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*, Vol.6, No. 23, 6890-6902.
- Terry, G., & Rue, L. (2014). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta. Bumi Aksara
- Tran, T. P, Ho, B., Le, T., Hoang, H. et al. (2017). *A Study off Factor Affecting on Customer Purchase*. *Intentional Juornal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology* Vol. 2, No. 1.
- Utama, I. G. (2017). *Pemasaran Pariwisata*, (Edisi I). Yogyakarta. ANDI.
- Qing, D. (2017). *Chinese products for Chinese people? Consumer ethnocentrism in China*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 45, No. 5.
- Walker, J., R. (2017). *Restourant Concept, Manangement and Operation*, (8th Edition). New York, Wiley Global Education.
- Wang, X. & Yang, Z. (2008). *Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?: Evidence from China's auto industry*. *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 4, 458-474.

- Wang, Y. & Hazen, B. (2015). *Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products*. International Journal of Production Economics. 1-10.
- Wang, Yai, H., Tsai, Cing, F. (2014). *The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds*. The International Journal of Business and Finance Research, Vol. 8, No. 2, 27-40.
- Wardhani A. D. (2012). *Evolusi Aktual Aktivitas Urban Tourism di Kota Bandung dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Tempat-Tempat Rekreasi*. Biro Penerbitan UNDIP. Vol. 8 (4). 371-382.

Website:

- <http://www.kemenpar.go.id/> diakses pada Agustus 2018
- <http://www.bps.go.id/> diakses pada Agustus 2018
- <http://www.databoks.katadata.co.id/> diakses pada Agustus 2018
- <http://www.indonesia-investment.com/> diakses pada tanggal juli 2018
- <http://www.republika.co.id/> diakses pada tanggal Oktober 2018
- <http://www.marketing.co.id/> diakses pada tanggal Oktober 2018
- <http://www.travelingbisnis.com/> diakses pada Januari 2019
- <http://www.destinasibandung.co.id/> diakses pada Agustus 2018
- <http://www.validnews.com/> diakses pada September 2018
- <http://cnnindonesia.com/> diakses mei 2019
- <http://indotravel.com/> diakses mei 2019
- <http://ilmugeografi.com/> diakses mei 2019

Lainnya:

- Kantor Imigrasi Kelas I Kota Bandung. (2019). *Data Kedatangan Warga Negara Asing ke Kota Bandung*. Pemerintah Kota Bandung.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2018). *Data Kedatangan Wisatawan Mancanegara Ke Kota Bandung*. Bandung. Pemerintah Kota Bandung.