

## **ANALISIS GAYA HIDUP KONSUMEN DAN ETNOSENTRISME TERHADAP PERPEKTIF KUALITAS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK BUDAYA**

**Pramono Hari Adi<sup>1</sup>, Rio Dhani Laksana<sup>2</sup>, Intan Shaferi<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2,3\*</sup>Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jenderal Soedirman  
Email : pramono.adi@unsoed.ac.id<sup>1</sup>, riodhani@unsoed.ac.id<sup>2</sup>,  
intan.shaferi@unsoed.ac.id<sup>3\*</sup>

### **ABSTRAK**

Penerapan Asean Financial Network sebagai pasar bebas di kawasan Asia Tenggara pada penyerahan tahun 2015 memungkinkan tanpa masalah mempromosikan barang dan jasa ke lokasi internasional lainnya di kawasan Asia Tenggara agar persaingan semakin ketat. Hambatan akan berkurang atau mungkin tidak ada dan membuka pasar untuk industri dalam negeri yang berkembang. Pengertian terbaik adalah persepsi klien terhadap atribut-atribut yang dianggap penting. Penelitian ini akan mengembangkan model etnosentrisme pembeli, identitas sosial, persepsi kepuasan konsumen membeli barang dagangan etnik dengan variabel intervensi sikap pembeli. Hal ini terlihat pada pola penelitian pembeli barang dagangan batik Banyumas. Sampel penelitian sebanyak 150 pelanggan pelanggan batik Banyumas yang diambil secara *purposive sampling* dengan pengumpulan data kuesioner. Penelitian dilakukan dengan uji statistik dengan SPSS. Hasil secara simultan variabel cara hidup, etnosentrisme klien dan persepsi kualitas tinggi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap produktivitas kerja. Hasil parsial yaitu variabel cara hidup memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat beli, variabel etnosentrisme konsumen memiliki dampak ukuran penuh terhadap niat beli, variabel gagasan besar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian pelanggan tujuan.

Kata Kunci: etnosentrisme, persepsi kualitas dan niat beli

## **ABSTRACT**

*The implementation of the Asean financial network as a unmarried market inside the Southeast Asia region at the give up of 2015 permits without problems promote items and services to other international locations in the course of Southeast Asia in order that competition will be fiercer. alternate obstacles will be decreased or maybe non-existent and open up markets for growing domestic Industries attaining a first-rate stage of quality turns into greater hard as continuous product development is required. belief of pleasant is goal. Notion of best is the client's perception of the attributes which are taken into consideration important. This study will expand a model of purchaser ethnocentrism, social identity, perceived satisfactory of client buying hobby in ethnic merchandise with the intervention variable of purchaser attitudes. This have a look at uses a research pattern of purchasers of Banyumas regular batik merchandise. The pattern of this examine changed into 150 customers of Banyumas batik customers who had been taken via purposive sampling with questionnaire data collection. The facts used in this take a look at is number one statistic collected from respondents' answers based totally on the questionnaire given, as many as one hundred fifty human beings. The records processing approach makes use of regression with the help of SPSS. The consequences confirmed that simultaneously the variables of way of life, client Ethnocentrism and perception of high-quality had a considerable effect on work productivity. Partly shows that analysis way of life variable has a considerable effect on purchase intention, whilst analysis, variable Ethnocentrism of consumers has a full-size impact on buy intention and in evaluation, and great notion variable has a significant effect on customer buy purpose.*

*Keywords: ethnocentrism, perceived quality and purchase intention*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini, Indonesia adalah negara berkembang dan memiliki populasi terbesar ke-4 di dunia, yang telah menarik banyak perusahaan untuk masuk ke pasar Indonesia. Apalagi dengan penerapan liberalisasi perdagangan global dan partisipasi Indonesia dalam lembaga-lembaga seperti *World Trade Organization* (WTO), *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) dan *ASEAN Economic Community* (AEC). Dengan ditetapkannya MEA sebagai pasar tunggal di Asia Tenggara pada akhir tahun 2015, maka memberikan peluang pada satu negara untuk dengan lebih mudah melakukan jual beli barang maupun jasa ke negara lain di seluruh Asia

Tenggara. Hal ini berdampak persaingan yang akan semakin ketat. Memang, perdagangan bebas di Asia Tenggara memang bisa menjadi peluang sekaligus tantangan bagi Indonesia. MEA 2015 bagi Indonesia menjadi peluang yang baik. Hal ini karena beberapa hambatan dalam perdagangan akan cenderung berkurang atau bahkan tidak ada dan membuka pasar bagi industri dalam negeri yang semakin meningkat. Namun, dalam hal ini, risiko persaingan akan muncul dengan banyaknya barang impor yang masuk ke Indonesia yang akan mengancam industri dalam negeri untuk bersaing menggunakan produk luar negeri dengan kualitas yang jauh lebih baik.

Pembahasan berasal dari Auraskeviciene & Vianelli (2012), etnosentrisme mengacu pada pujian, kesombongan, dan keyakinan atas keistimewaan kelompok sendiri dan menempatkan keberadaan kelompok lain (Kurnianto, 2015). Etnosentrisme merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh suatu kelompok yang memiliki anggapan bahwa budaya kelompok adalah budaya yang terbaik. Etnosentrisme mengakibatkan individu memiliki keinginan untuk dapat mengukur baik, buruk, valid dan kelompok lain menurut standar kelompoknya. Etnosentrisme muncul ketika individu menilai bahwa kelompok lain didasarkan pada standar kelompoknya sendiri, dalam arti individu menilai bahwa kelompoknya sendiri lebih baik daripada kelompok lain (Baihaqi, 2016).

Etnosentrisme adalah perilaku yang termasuk melihat kelompok yang memiliki karakter mulia dan unggul, kelompok standar memiliki nilai universal sedangkan kelompok luar menjadi kelompok dan rendah (Levine & Cambell (2016). Etnosentrisme konsumen diadaptasi dari kata konsep etnosentris secara umum yang diperkenalkan lebih dari 100 tahun yang lalu (Sumner, 2016).

Awalnya, konsep etnosentrisme berawal dari konsep sosiologis yang membedakan antara kelompok dalam (kelas dan individu) dan kelompok luar (yang dipandang sebagai kelompok yang tidak sama dengan kelompok dalam). Pengertian etnosentrisme menurut (Sumner, 1906 dalam Shimp dan Sharma, 1995) dalam (Sudarti, 2013) berarti pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok itu sendiri. Shimp Sharma (1987) dalam (Sudarti, 2013) orang pertama

yang mengadopsi pandangan etnosentrisme pada konsep pemasaran yang kemudian dikenal sebagai “etnosentris konsumen”, yang digunakan untuk mewakili keyakinan yang dipegang oleh konsumen Amerika tentang kesusilaan dan moralitas, terhadap pembelian produk sintetis di luar negeri. Pemimpin kelompok yang kompeten menggunakan keragaman mengenali dan memahami nilai-nilai mereka sendiri, bias, perilaku etnosentris, dan asumsi sikap manusia (Carlson dan Gerald, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan (Balabanis, 2016) menyebutkan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen positif di negara maju lebih banyak daripada di negara berkembang, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan di beberapa negara berkembang (Hamin & Elliot, 2010).

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bagaimana orang memilih untuk hidup, aktivitas apa yang mereka rasakan, bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri dan lingkungan mereka, dan apa yang paling mereka hargai. Carlson dan Englar-Carlson dalam (Gerald, 2012) menyatakan bahwa gaya hidup berarti cara khas kita bergerak menuju tujuan biologis kita. Gaya hidup adalah gaya hidup seseorang secara global yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan “manusia seutuhnya” dalam interaksinya dengan lingkungan (Kotler, 2013).

Konsumen membentuk keputusan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kegunaan gaya hidup mereka saat ini dan masa depan. Gaya hidup adalah gaya hidup seseorang secara global yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya menggambarkan seluruh pola seseorang dalam bertindak dan berinteraksi secara global (Kotler dan Keller, 2012). Gaya hidup menggambarkan sikap seseorang yaitu bagaimana seseorang hidup dengan menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu seseorang yang digambarkan melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang.

Kualitas suatu produk tidak semata-mata ditentukan oleh fungsi teknis, tetapi juga sebagian besar oleh emosional komponen. Persepsi kualitas mengejar tujuan

dari memberikan kesan keseluruhan yang koheren melalui semua sensorik saluran yang terlibat, yang tidak hanya sesuai dengan yang diharapkan fungsi tetapi juga menambah nilai emosional. Terutama laten permintaan pelanggan serta karakteristik produk yang menarik mengikuti jarang dicatat secara memadai, karena pelanggan biasanya tidak dapat mengungkapkannya secara eksplisit (Lindemann, 2019).

Pendapat (Kotler, 2013) bahwa dalam situasi yang sama persepsi terhadap suatu produk tidak sinkron, hal ini disebabkan adanya proses seleksi terhadap berbagai rangsangan yang dikandungnya. Pada hakikatnya persepsi akan berkaitan dengan sikap pengambilan keputusan tentang apa yang harus dilakukan. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan menggunakan persepsi konsumen dapat diketahui hal apa yang menjadi suatu kekuatan, kelemahan, atau peluang atau ancaman bagi produk dalam negeri. Menurut (Kotler, 2013), persepsi adalah tempat kita memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk gambaran global yang bermakna. Persepsi kualitas menjadi penilaian konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang telah dibeli atau dikonsumsi (Suryani, 2008). Jadi dapat dikatakan persepsi adalah suatu proses penggunaan sesuatu yang diterima oleh kelimanya dalam arti setiap individu dapat menentukan, mengatur dan menerjemahkan untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

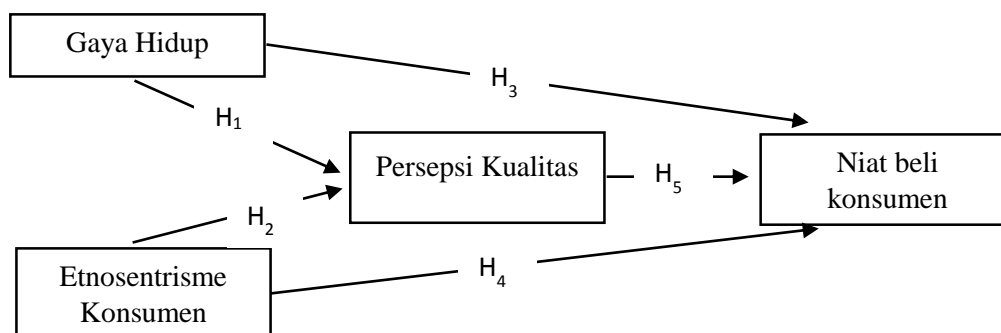
Niat pembelian dapat digunakan untuk menguji implementasi saluran distribusi baru untuk membantu manajer menentukan apakah konsep tersebut layak untuk dikembangkan lebih lanjut dan memutuskan pasar geografis dan segmen konsumen mana yang akan ditargetkan melalui saluran tersebut (Morwitz et al., 2007). Pentingnya niat pembelian terletak pada fakta bahwa niat dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku aktual oleh karena itu, studi mereka adalah yang paling penting untuk keberhasilan pengecer *online* mana pun. Penelitian ini mengusulkan untuk membeli niat sebagai variabel kunci untuk diselidiki. Konstruk berlangsung pada tahap pra-pembelian dan menangkap aspek motivasi yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk memprediksi perilaku konsumen, perlu

diketahui sikap, penilaian, dan faktor internal yang pada akhirnya menimbulkan niat beli (Ahn, 2022).

Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh gaya hidup, etnosentrisme konsumen terhadap persepsi kualitas dan niat beli pada konsumen. Penelitian ini dibatasi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian dan lokasi penelitian untuk mengungkap pengaruh gaya hidup, etnosentrisme konsumen terhadap persepsi kualitas dan niat beli pada konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah 150 pengguna batik Banyumas. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari jawaban responden menurut survey yang diberikan yang berjumlah 150 orang. Metode pengolahan data menggunakan regresi dengan bantuan SPSS. Pengujian statistik menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F). Kerangka konseptual model berdasarkan teori yang dikemukakan dan pengembangan *framework* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban empiris. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini berarti sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh langsung dan signifikan gaya hidup terhadap persepsi

kualitas

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh langsung dan signifikan etnosentrisme konsumen terhadap persepsi kualitas

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh langsung dan signifikan gaya hidup terhadap niat beli pada konsumen

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh langsung dan signifikan etnosentrisme konsumen terhadap niat beli pada konsumen

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap niat beli pada pada konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa variabel niat beli berdistribusi normal dengan nilai  $0,344 > 0,05$ ; persepsi kualitas terdistribusi normal dengan nilai  $0,201 > 0,05$ ; gaya hidup terdistribusi normal dengan nilai  $0,308 > 0,05$ ; dan etnosentrisme konsumen terdistribusi normal dengan nilai  $0,701 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas Data

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Gaya Hidup is normal with mean 65,790 and standard deviation 5,88.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,308	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Konsumer Etnosentrisme is normal with mean 62,230 and standard deviation 7,58.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,701	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Presepsi Kualitas is normal with mean 62,450 and standard deviation 8,22.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,201	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Niat Beli is normal with mean 61,540 and standard deviation 8,07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,344	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hasil analisis R Square dengan SPSS dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. R Square Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,838 <sup>a</sup>	,797	,678	4,66326	1,799

Sesuai dengan analisis tabel 2, nilai koefisien jalur  $X_1$  dan  $X_2$  ke  $Y$  adalah  $y_{X_1X_2}$  sebesar 0,838 dengan menggunakan koefisien determinasi atau pengaruh [Rsquare =  $R^2_{y_{X_1X_2}}$ ] sebesar 0,797. Hal ini menunjukkan bahwa 79,7% variabel yang diteliti mampu menjelaskan variabel dependen dan 20,3% sisanya disediakan oleh faktor di luar variabel yang tidak diteliti.

Gaya hidup, etnosentrisme konsumen dan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh simultan terhadap niat beli. Tabel 3 menunjukkan bahwa *joint test*/uji F diperoleh nilai Sig sebesar 0,000, dimana nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau [ $0,000 < 0,05$ ], maka gaya hidup, etnosentrisme konsumen dan persepsi kualitas memiliki pengaruh bersama terhadap niat beli.

Tabel 3. Uji ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4420,062	2	2210,031	94,575	,000 <sup>b</sup>
Residual	2266,688	97	23,368		
Total	6686,750	99			

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas

b. Predictors: (Constant), Etnosentrisme Konsumen, Gaya Hidup

Analisis dalam menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-11,358	5,841		-1,944	,000		
1 Gaya Hidup	,497	,089	,356	5,578	,000	,857	1,167
Etnosentrisme Konsumen	,660	,069	,609	9,531	,000	,857	1,167

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas



Tabel 5. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-12,967	4,329		-2,996	,003		
1 Gaya Hidup	,361	,066	,263	5,465	,000	,857	1,167
Etnosentrisme	,815	,051	,765	15,885	,000	,857	1,167
Konsumen							
Persepsi Kualitas	,927	,033	,943	28,148	,000	,857	1,167

a. Dependent Variable: Niat Beli

### 1. Gaya Hidup terhadap Persepsi Kualitas

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas ditunjukkan pada dampak sebesar 0,356 atau 35,6%. Analisis ini memberikan info bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin kuat penerapan gaya hidup yang baik, semakin kuat persepsi kualitas. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian dan teori bahwa ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas, termasuk gaya hidup. Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa analisis gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.

### 2. Etnosentrisme Konsumen terhadap Persepsi Kualitas

Hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari etnosentrisme konsumen terhadap persepsi kualitas yang ditunjukkan dengan menggunakan nilai pengaruh personal standar sebesar 0,609 atau 60,9%. Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan informasi bahwa etnosentrisme memiliki pengaruh pribadi yang signifikan dan positif terhadap kontribusinya terhadap persepsi kualitas. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik etnosentrisme konsumen, semakin kuat persepsi konsumen terhadap kualitas.

### 3. Gaya Hidup terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil analisis di Tabel 5, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif gaya hidup terhadap niat beli yang ditunjukkan dengan nilai pengaruh langsung standar sebesar 0,606 atau 60,6% dan nilai nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Indikasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup, semakin tinggi persepsi niat beli konsumen. Semakin tinggi gaya hidup yang diberikan, semakin tinggi niat beli yang dirasakan. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah niat beli. Oleh karena itu, gaya hidup merupakan variabel yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam memprediksi niat beli.

### 4. Etnosentrisme Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil analisis pada Tabel 5, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara etnosentrisme konsumen terhadap niat beli yang ditunjukkan dengan menggunakan standar nilai dampak langsung sebesar 0,609 atau 60,9% serta nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil analisis ini menyampaikan informasi bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan dan positif serta memiliki kontribusi yang relatif besar terhadap niat beli. Tanda positif bahwa semakin baik etnosentrisme konsumen, semakin kuat niat belinya.

### 5. Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil analisis pada Tabel 5, terdapat pengaruh yang signifikan dan persepsi kualitas positif terhadap niat beli yang ditunjukkan dengan nilai pengaruh personal standar sebesar 0,927 atau 92,7% dan Sig 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan informasi bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif serta berkontribusi terhadap niat beli. Indikasi positif bahwa semakin baik persepsi maka semakin mendukung niat beli.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisa secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa (a) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas; (b) etnosentrisme konsumen tercatat berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas; (c) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli; (d) etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen; (e) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahn, J. J., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. (2022). Promoting hotel upselling: The effect of message appeal and delivery setting on consumer attitude and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 295-303.
- Baihaqi, A., & Pratiwi, L. (2016). Hubungan Etnosentrisme dan Wisdom pada Masyarakat Komunitas Betawi. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris*, 2(1), 9-16.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- Gerald, Corey. (2012). *Theory & Practice of Group Counseling*. Cengage Learning: USA.
- Hamin EG, Elliot G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and country of origin effects: Indonesian evidence. *Asia Pac. J. Mark. Log.*, 18(2): 79-92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. England: Pearson Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Edition 14*, England: Pearson Education.
- LeVine, R. A., & Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*.
- Lindemann, M., Nuy, L., Briele, K., & Schmitt, R. (2019). Methodical data-driven

integration of perceived quality into the product development process. *Procedia CIRP*, 84, 406-411.

Sudarti, K. (2013). Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrisme. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2).

Suryani, A. (2008). Comparing case study and ethnography as qualitative research approaches. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).

Kurnianto, M., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga Dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Di Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 655-667.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.