

Kecenderungan Etnosentrisme, Sikap, dan Intensi Konsumen dalam Membeli Produk Sepatu Buatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Nanang Suryadi

Dimas Hendrawan

Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

Abstract: This research aims to identify the tendency ethnocentrism, attitudes, and intentions of consumers in buying shoes product which is made by Small and Medium Enterprises (SMEs) using the concept of ethnocentrism. Ethnocentrism is a sociological concept first introduced by Sumner (1906) which refers to attitudes, beliefs, standards, and the excessive behavior of a person for something in environment. Shimp and Sharma (1987) says that consumers who are ethnocentric consumers who have views about the suitability and moral in buying behavior of foreign products. The sample for this research is 232 students Faculty of Economic, University of Brawijaya. Descriptive statistical methods using frequency distribution, cross tabulation method (crosstabs), and chisquare test of independence are used to analyze data. From this research, it found that there is a tendency of ethnocentrism among students of the Faculty of Economics, University of Brawijaya in selecting a product. The results also showed that students who have a tendency of ethnocentrism, moderate, and non-ethnocentrism have a positive attitude toward Small and Medium Enterprises. This is evidenced by the students intention to buy Small and Medium Enterprises shoes product, but by considering the factors at affordable prices, quality products, attractive models which is up to date, as well as earned income.

Keywords: ethnocentrism tendency, attitudes, intentions

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor pelaku bisnis yang sangat diperhitungkan di Indonesia. UKM memberikan kontribusi yang tidak kecil terhadap perekonomian Indonesia, terutama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta penyerapan tenaga kerja. Bisnis yang dikembangkan oleh UKM meluas ke berbagai macam sektor, meliputi produksi barang dan jasa serta pemasarannya.

Lingkungan bisnis yang dihadapi oleh bisnis pada umumnya juga harus dihadapi oleh UKM. Perubahan lingkungan bisnis berupa regulasi yang memberikan kebebasan mengimpor barang-barang yang sebenarnya dapat diproduksi di dalam negeri (termasuk oleh UKM) adalah salah satu tantangan yang niscaya dihadapi. Maka tidaklah mengherankan jika timbul

kekhawatiran pada UKM dalam menghadapi persaingan yang semakin bebas tersebut, seperti yang dikhawatirkan oleh Cahyo Pramono (Ketua Forum Daerah (Forda) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumut), yang mengaku khawatir pelaksanaan perjanjian perdagangan bebas (*free trade agreement*) ASEAN-China pada 2010 akan berdampak pada produk lokal (<http://www.antarasumut.com>). Banyak produk-produk dari China yang harganya luar biasa murah saat ini membanjiri pasar dalam negeri Indonesia. Hal tersebut dapat mengancam keberlangsungan produksi barang-barang dalam negeri yang biaya produksinya tidak rendah. Salah satu contoh yang akan mengganggu produksi barang-barang dalam negeri adalah cara yang dilakukan UKM yang mengganti merek sepatu buatan China dengan merek sendiri dengan alasan modalnya lebih kecil dan efisien. Jika hal tersebut berlangsung terus menerus maka dapat dipastikan produksi yang dilakukan oleh pengusaha UKM akan terhenti dan di pasar dalam

Alamat Korespondensi:

Nanang Suryadi, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang Jl. MT. Haryono 165 Malang HP. 08554949502493

negeri akan digantikan oleh produk-produk impor berharga murah dari China.

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk-produk impor merupakan hal yang disadari oleh pengusaha-pengusaha dalam negeri. Misalnya seperti yang terungkap dalam berita Kompas Online dan sumber lain:

Perajin sepatu dan sandal di Desa Mojosantren, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, mengatakan, nilai jual sepatu dan sandal yang mereka produksi jika diberi merek "Made in Indonesia" memiliki nilai jual rendah. Agar laku di pasaran internasional, para perajin kerap memasang merek "Made in Singapore" atau "Made in Japan".

Hal itu terungkap dalam temu wicara antara 58 perajin sepatu dan sandal di Desa Mojosantren dengan Bupati Sidoarjo Win Hendarso serta Menteri Koperasi dan UKM Suryadharma Ali, Senin (22/12) di Sidoarjo. Menurut penuturan perajin, merek dalam negeri harga jualnya lebih rendah dibanding merek luar negeri.

"Kami tidak pede jika memasang merek 'Made in Indonesia' pada sepatu dan sandal yang kami jual. Biar laku dengan harga tinggi, kami pasang merek 'Made in Singapore' atau 'Made in Japan,'" ucap Madchan, salah satu perajin yang memiliki 26 karyawan.

Madchan menambahkan, dengan memasang merek luar negeri tersebut, harga jual sepatu berkualitas terbaik bisa lebih dari lima kali lipat harga normal di dalam negeri. Di dalam negeri, ia menjual sepatu kulitnya seharga Rp100.000 hingga Rp200.000. Jika bermerek luar negeri, harga terendah sepasang sepatu adalah Rp 1 juta untuk pasaran ekspor.

(http://www.kompas.com/read/xml/2008/12/22/20040276/tidak_pede_dengan_merek.made.in.indonesia (diakses 12 Oktober 2009)).

Sungguh ironis, saat peluncuran kampanye "100% Cinta Indonesia" di Jakarta Convention Center Senayan, di sisi lain Senayan ratusan orang antre mengular untuk membeli sepatu "Crocs" merek Amerika Serikat buatan China yang sedang dijual sepertiga harga normalnya.

Mungkin benar yang dikatakan Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu beberapa waktu lalu, masyarakat kelas menengah atas perlu dicuci otak agar mulai cinta produk dalam negeri.

"Hasil pembicaraan dengan pelaku ritel menyimpulkan memang konsumen kita masih import-minded," ujar Mari.

Itulah agaknya yang menyebabkan produsen garmen lokal mengambil nama-nama berbahasa asing untuk menarik minat konsumen lokal. The Executive, Hamner, Nail merupakan beberapa merek lokal yang cukup dikenal di Indonesia.

Merek-merek berbahasa asing itu mungkin juga diambil agar mempermudah penetrasinya ke pasar Internasional. Tapi, sebelum bisa merajai dunia, pasar domestik haruslah dikuasai.

<http://oase.kompas.com/read/xml/2009/05/14/01300893/Merek.Indonesia> (diakses 12 Oktober 2009)

Sedikitnya 25 merek tas dan koper telah dipatenkan perajin di Tanggulangin dalam lima tahun terakhir ini meskipun masih menggunakan nama berbau asing. "Perajin di sini mulai menggunakan merek-merek sendiri untuk produknya meski sebagian besar juga masih menjiplak merek ternama yang disukai konsumen," kata H.M Khozin, Sekertaris I Koperasi Industri Tas dan Koper (Intako).

Menurut Khozin, Intako terus mengimbau anggotanya untuk mematenkan merek produk tas dan kopernya. Tahun lalu Disperindag Kab. Sidoarjo mendorong perajin untuk mematenkan mereknya dengan memberikan subsidi Rp500.000 dari total biaya Rp1.250.000 ke Dirjen Haki Depkeh & HAM di Jakarta.

"Pengurusannya memang mencapai satu tahun, sehingga perajin enggan mengurus paten ini, apalagi konsumen juga belum memiliki kesadaran dan kebanggaan untuk membeli produk dengan merek lokal," ujar Khozin. Sebagai contoh, jika perajin menggunakan merek Gucci barang cepat habis, sedangkan jika menggunakan merek sendiri kurang laku meski kualitasnya sama.

Merek-merek yang dipatenkan anggota Intako masih berbau produk-produk Italia seperti Deltoni, Raci Marcini, Luis Dapuci, Viola, Ispan Oktri dan Roro. "Padahal Luis Dapuci itu singkatan yang diberikan nama perajinnya yaitu Lutfi Ismail Dalam Usaha Penuh Suka Cita, tuturnya. (Bisnis Indonesia)

http://www.bisnisjakarta.com/artikel_html?kategori=Headlines&id=3878&start=1450 (diakses 9 Oktober 2009)

Parade Merek-merek Orisinal

Kamis, 14 Mei 2009

Oleh : Sudarmadi

Di tengah gempuran asing, banyak merek asli Indonesia berjaya dan menjadi tuan di negeri sendiri. Beberapa bahkan sukses di pasar internasional. Siapa saja?

Februari 2009. Bandara Soekarno-Hatta.

"Sepatamu merek apa? Kalau saya pilih Buccheri. Soalnya ini merek dari luar, kualitasnya bagus. Bahannya asli dari kulit."

Seorang wanita muda dengan bangga mengatakan hal itu kepada lawan bicaranya via ponsel saat menunggu penerbangan Jakarta-Singapura.

Bagi yang tidak tahu, percakapan ini mungkin biasa saja. Tak ada yang anch. Namun bagi yang tahu, hal itu sangat menggelikan. Sebab Buccheri adalah 100% asli merek Indonesia, diproduksi PT Vigan Cipta Perdana.

Sesungguhnya, Buccheri—merek lokal yang dianggap buatan asing itu—tidaklah sendirian. Beruntung, di pasar dalam negeri, terdapat sederet merek asli Indonesia yang sukses menjadi pemain besar di industrinya, punya pangsa pasar signifikan, dan dikenal secara luas oleh masyarakat dengan citra yang bagus. Dan rasanya, bukanlah sebuah kata yang berlebihan bila kita menyebut merek-merek itu sebagai Indonesia Original Brands (IOB), merek-merek asli Indonesia.

Buccheri sebagaimana disebut di atas hanyalah contoh. Sederet merek lainnya tidak sulit untuk disebut, mereka datang dari industri yang beragam. Setidaknya itu bisa diamati dari 250 IOB yang berhasil dijaring tim SWA dengan beberapa kriteria. Antara lain: lahir dan dipatenkan di Indonesia; kinerjanya layak dibanggakan (termasuk pemain top di industrinya); ada konsep R&D produksi branding yang jelas di Indonesia—bukan sekadar melakukan impor yang semua pekerjaan termasuk R&D dialihdayakan (*outsourcing*) ke mitra luar negeri; dan usia merek minimum sudah lima tahun. Tentu saja selain 250 merek, sangatlah dimungkinkan terdapat merek lain yang fit disebut IOB.

Di bisnis sepatu formal sebagaimana digarap Buccheri misalnya, juga ada Edward Forrer (Bandung) dan Pakalolo (PT Teguh Murni, Tangerang). Lalu di bisnis sepatu kasual, ada merek Spotec,

Tomkyn, Piero, New Era, Spec, Ardiles, Loggo, dan beberapa nama lain. Masih di bisnis footwear, tepatnya di bisnis sandal ada nama Zandilac dan Carvil yang posisinya di pasar juga kuat baik dari sisi citra merek maupun pangsa pasar.

Dari sejumlah merek asli yang sukses, fashion dan apparel merek asli Indonesia memang terhitung mampu berbicara banyak. Bahkan bisa dikatakan fenomenal karena menjadi tuan di negeri sendiri.

Pada umumnya mereka yang sukses itu sengaja membidik pasar segmen medium di ceruknya masing-masing. Contohnya di bisnis tas. Fenomena yang tak bisa dielakkan bahwa penguasa tas dalam negeri merupakan merek-merek asli Indonesia dari Bandung. Mulai dari Exsport, Eiger, Bodypack, Neosack hingga Elizabeth. Di pasar tas juga patut dicatat pemain tas travel yang cukup sukses seperti President yang bahkan eksis di mancanegara.

Lalu, di pasar kemeja, di antara kita mungkin tak menyangka bahwa merek laris seperti Hammer, Nail, Poshboy, Nevada, St Yves, Andre Laurent, Jackerton, The Executive, Watchout, Triset, Cardinal dan Woods juga terbilang merek asli Indonesia. Demikian pula merek pakaian dalam seperti Riders, GT Man dan Hings. Pemiliknya begitu piawai membangun merek sehingga bisa dikenal dan bahkan terkesan sebagai merek dari luar.

Dalam pengamatan Perry Tristanto, pelaku bisnis fashion yang juga pemilik jaringan factory outlet The Big Price Cut, sekitar 90% busana yang beredar di Indonesia buatan dalam negeri. "Hanya 10% yang impor," katanya. Kendati demikian, dari yang buatan dalam negeri, banyak juga yang ditempeli merek asing, baik asli maupun palsu. Hanya saja dia mengakui, di bisnis busana pemain lokal banyak bicara. www.swa.co.id/swamajalah (diakses 9 Oktober 2009)

Perubahan lingkungan bisnis saat ini dan masa mendatang merupakan suatu keniscayaan. Persaingan di pasar dalam negeri akan semakin ketat, terutama dengan dibebaskannya produk-produk impor. Pengusaha-pengusaha dalam negeri harus menemukan jalan keluar agar dapat memenangkan persaingan dalam perubahan lingkungan bisnis tersebut. Pemahaman terhadap karakteristik konsumen yang akan menjadi target pasar menjadi salah satu kunci penting. Produk dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karakter segmen konsumen

yang berbeda-beda akan membentuk preferensi membeli produk yang juga berbeda.

Salah satu karakter konsumen yang perlu dipahami oleh produsen dalam menghadapi persaingan dengan produk-produk impor adalah kecenderungan etnosentrisme konsumen. Konsumen etnosentrism memiliki pandangan yang berbeda terhadap suatu produk. Konsumen etnosentrism menyukai produk dalam negeri dan merasa berkewajiban untuk mendukung produksi dalam negeri serta percaya bahwa dengan membeli produk luar negeri akan menghambat pertumbuhan ekonomi dalam negeri dan menciptakan pengangguran. Etnosentrisme merupakan konsep sosiologi yang pertama kali diperkenalkan oleh Sumner (1906) yang merujuk pada sikap, kepercayaan, standar, dan perilaku seseorang yang berlebihan terhadap sesuatu dalam lingkungan. Shimp dan Sharma (1987) mengatakan bahwa konsumen yang etosentrism adalah konsumen yang memiliki pandangan tentang kesesuaian dan moral dalam perilaku pembelian produk asing. Shimp dan Sharma juga menciptakan CETSCALE (*Consumer's Ethnocentric Tendencies*) untuk mengukur perilaku pembelian konsumen terhadap produk buatan Amerika terhadap produk buatan negara lain.

Di dalam penelitian Terence A. Shimp dan Subhash Sharma (1987) tentang konsep etnosentrisme di kalangan konsumen Amerika Serikat mengukur sejauh mana sikap etnosentrisme konsumen terhadap produk buatan dalam negeri dan luar negeri dalam hal ini kendaraan bermotor (mobil). Awalnya terdapat 225 item pernyataan yang akhirnya menjadi 7 item pernyataan yang mampu mewakili kecenderungan sikap etnosentrisme konsumen. Lokasi penelitian dibagi menjadi empat lokasi yaitu Carolina, Denver, Detroit, dan Los Angeles. Hipotesa yang ditetapkan peneliti adalah bahwa nilai CETSCALE memiliki korelasi negatif antara kepercayaan, sikap, dan intensi pembelian konsumen terhadap produk buatan luar negeri, bahwa nilai CESTCALE memiliki korelasi negatif antara perilaku pembelian konsumen karena alasan konsumen melakukan pilihan untuk membeli produk buatan dalam negeri atau luar negeri juga ditentukan oleh faktor-faktor di luar etnosentrisme, dan bahwa kecenderungan sikap etnoseentrisme seseorang dipengaruhi oleh kualitas lingkungan dan ekonomi yang selalu berorientasi *foreign minded*. Dari

penelitian ini diperoleh bahwa CETSCALE memiliki korelasi negatif terhadap kepercayaan, sikap, dan intensi pembelian, kemudian terdapat faktor usia yang merupakan faktor di luar CETSCALE yang memiliki korelasi negatif antara CETSCALE dengan perilaku pembelian, dan memang benar bahwa sikap etnoseentrisme seseorang dipengaruhi oleh kualitas lingkungan dan ekonomi yang berorientasi *foreign minded*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan menggunakan konsep etnosentrisme dapat mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen dan perusahaan melakukan peerbandingan antara produk dalam negeri dan luar negeri. Selain itu, konsep etnoseentrisme juga dapat digunakan untuk mempelajari keaslian negara (sosial budaya).

Kota Malang sebagai salah satu kota pusat pendidikan di Indonesia memiliki peluang bisnis yang cukup besar bagi para pengusaha UKM. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya jumlah konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa baik yang berasal dari dalam kota maupun luar kota Malang yang menimba ilmu di kota Malang. Pasar mahasiswa menjadi pasar yang menjanjikan bagi pengusaha UKM dikarenakan faktor tingkat daya beli dan beragamnya kebutuhan mereka mulai dari makanan, keperluan kuliah, pakaian, teknologi, dan sebagainya.

Salah satu kebutuhan utama bagi seorang mahasiswa adalah sepatu. Hal ini dikarenakan dalam menjalani aktivitasnya sehari-hari, mahasiswa akan selalu mengenakan sepatu baik dalam aktivitas atau acara formal seperti perkuliahan maupun non formal. Jenis sepatu yang nyaman saat digunakan, harga yang terjangkau dengan model yang menarik atau *up to date* mungkin menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan pembelian sepatu. Di satu sisi, mahasiswa juga semakin kritis dan cerdas dalam memilih sepatu yang sesuai dengan kebutuhannya. Bahkan muncul pergeseran pemikiran yang semula *foreign minded* menjadi *local minded* dimana hal tersebut juga menjadikan peluang bisnis UKM semakin baik. Terlebih lagi beberapa waktu yang lalu, masyarakat Indonesia diterpa isu pengambilalihan hak berbagai bukti seni dan karya Indonesia oleh negara lain. Hal ini juga semakin mendorong adanya penguatan *local minded* bagi konsumen dalam hal ini mahasiswa.

Tabel 1. Item CETSCALE

No.	Item
1	Orang dari negara tersebut seharusnya membeli produk buatan dalam negeri
2	Hanya barang-barang yang tidak ada/diproduksi di negara tersebut sajalah yang boleh diimpor dari negara lain
3	Membeli produk dalam negeri berarti tetap mempertahankan keberlangsungan hidup rakyat negara tersebut
4	Saya akan membeli produk dalam negeri untuk selamanya
5	Membeli produk asing berarti "bukan orang dari negara tersebut"
6	Membeli produk asing adalah suatu tindakan yang salah karena hal tersebut akan menghilangkan pekerjaan orang negara tersebut
7	Orang yang mengaku sebagai bangsa X akan selalu membeli produk dalam negeri
8	Kita seharusnya membeli produk buatan dalam negeri meskipun dengan demikian negara lain akan memperoleh keuntungan dari negara kita
9	Akan selalu menjadi hal terbaik dengan membeli produk negara tersebut
10	Membeli produk luar negeri sebaiknya dalam jumlah sedikit atau seperlunya saja
11	Orang dari negara tersebut sebaiknya tidak membeli produk asing karena akan merugikan bisnis di negara tersebut dan akan menciptakan pengangguran
12	Semua jenis impor seharusnya dibatasi
13	Walaupun akan membuat saya mengeluarkan banyak biaya dalam jangka panjang tapi saya akan selalu mendukung produk dalam negeri
14	Orang asing tidak diperbolehkan menjual produknya di pasar negara tersebut
15	Produk asing harus dikenakan pajak yang tinggi untuk mengurangi produknya masuk ke negara tersebut
16	Kita hanya diperbolehkan membeli produk luar negeri jika hanya produk tersebut tidak bisa diperoleh di negara kita
17	Konsumen negara tersebut yang membeli produk luar negeri bertanggung jawab bagi orang-orang negara tersebut yang dikeluarkan dari pekerjaan

(Sumber: Shimp dari Sharma (1987))

Para pengusaha UKM perlu memiliki strategi pemasaran yang baik agar mampu meningkatkan kepuasan konsumsi. Untuk itu pengusaha UKM perlu mengetahui sikap konsumen terhadap produknya di samping adanya kecenderungan etnosentrisme konsumen terhadap produk-produk dalam negeri khususnya produk UKM. Shimp dan Sharma mengembangkan sebuah konsep yang disebut dengan CETSCALE yang digunakan untuk mengukur kecenderungan sikap etnosentrisme konsumen dalam pembelian produk buatan luar negeri. Penggunaan CETSCALE ini dirasa lebih baik dibandingkan konsep sebelumnya yaitu *California Ethnocentrism Scale* oleh Adorno et al (1950) karena konsep tersebut tidak langsung berhubungan dengan perilaku konsumen.

Dengan kata lain tujuh belas variabel-variabel yang terdapat dalam CETSCALE sangat untuk mengukur perilaku pembelian konsumen. Di dalam penelitian ini difokuskan pada tujuh belas variabel CETSCALE yang mampu menunjukkan gambaran kecenderungan etnosentrisme dan sikap mahasiswa terhadap produk sepatu buatan dalam dan luar negeri serta intensi mahasiswa terhadap produk sepatu buatan UKM.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kecenderungan etnosentrisme, sikap, dan intensi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya terhadap pembelian sepatu buatan Usaha Kecil Menengah (UKM).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang melaporkan keadaan yang ada menurut kenyataannya. Penelitian deskritif bertujuan mengetahui sikap, pendapat (opini), informasi demografis, keadaan, dan prosedur (Sigit, 2003).

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang dari empat jurusan, yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen, mahasiswa Jurusan Akuntansi, mahasiswa Jurusan

Ekonomi Pembangunan, dan mahasiswa Program D3 Akuntansi.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang sejumlah 232 responden dengan rincian mahasiswa 50 mahasiswa Ekonomi Pembangunan, 73 mahasiswa Jurusan Manajemen, 96 mahasiswa Jurusan Akuntansi, dan 13 mahasiswa Program D3 Akuntansi. Responden tersebut kemudian menjadi sumber data primer di mana diminta untuk mengisi *self-administered questionnaire*.

Tabel 2. Penentuan Variabel Penelitian

No.	Variabel	Penjelasan
1.	X ₁	Orang Indonesia seharusnya membeli produk buatan dalam negeri ketimbang produk impor
2.	X ₂	Hanya barang-barang yang tidak ada/diproduksi di Indonesia sajalah yang boleh diimpor dari negara lain
3.	X ₃	Membeli produk dalam negeri berarti tetap mempertahankan keberlangsungan hidup rakyat Indonesia
4.	X ₄	Responden akan membeli produk dalam negeri untuk selamanya
5.	X ₅	Membeli produk asing berarti "bukan orang Indonesia"
6.	X ₆	Membeli produk asing adalah suatu tindakan yang salah, karena hal tersebut akan menghilangkan pekerjaan orang Indonesia
7.	X ₇	Orang yang mengaku sebagai bangsa Indonesia akan selalu membeli produk dalam negeri
8.	X ₈	Responden seharusnya membeli produk buatan dalam negeri (Indonesia) meskipun dengan demikian negara lain akan memperoleh keuntungan dari negara kita
9.	X ₉	Akan selalu menjadi hal terbaik dengan membeli produk Indonesia
10.	X ₁₀	Membeli produk luar negeri sebaiknya dalam jumlah sedikit atau seperlunya
11.	X ₁₁	Orang Indonesia sebaiknya tidak membeli produk asing karena akan rugikan bisnis di Indonesia dan akan menciptakan pengangguran
12.	X ₁₂	Semua jenis impor seharusnya dibatasi
13.	X ₁₃	Walaupun akan membuat responden mengeluarkan banyak biaya dalam jangka panjang tapi saya akan selalu mendukung produk dalam negeri
14.	X ₁₄	Orang asing tidak diperbolehkan menjual produknya di pasar Indonesia
15.	X ₁₅	Produk asing harus dikenakan pajak yang tinggi untuk mengurangi produknya masuk ke Indonesia
16.	X ₁₆	Kita hanya diperbolehkan membeli produk luar negeri jika hanya produk tersebut tidak bisa diperoleh di negara kita
17.	X ₁₇	Konsumen Indonesia yang membeli produk luar negeri bertanggung jawab bagi orang-orang Indonesia yang dikeluarkan dari pekerjaan
18.	Y	Intensi responden untuk membeli produk sepatu buatan Usaha Kecil dan Menengah dalam negeri

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode statistik deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi, metode tabulasi silang (crosstabs), dan chi-square tes independensi.

II HASIL

Kecenderungan etnosentrisme konsumen dikelompokkan menjadi tiga kategori dengan cara mengekstrak responden berdasarkan total score jawaban CETSCALE yang diberikan. Tiga kategori tersebut adalah sebagai berikut:

- Kategori pertama adalah kelompok non etnosentrisme yang memiliki *total score* terendah. Kelompok ini adalah kumpulan responden yang memiliki kecenderungan etnosentrisme yang rendah.
- Kelompok kedua adalah kelompok moderat yang memiliki *total score* sedang. Artinya kelompok ini adalah kumpulan responden yang memiliki kecenderungan etnosentrisme yang sedang.
- Kelompok ketiga adalah kelompok etnosentrisme yang memiliki *total score* tertinggi. Responden pada kelompok ini merupakan responden yang memiliki kecenderungan etnosentrisme tinggi.

Variabel X₁ (Orang Indonesia seharusnya membeli produk buatan dalam negeri ketimbang barang impor)

Ketiga kelompok tersebut memiliki pendapat yang berbeda-beda saat menghadapi pernyataan keharusan orang Indonesia membeli produk dalam negeri ketimbang barang impor. Hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi Pearson Chi Square variabel X₁ sebesar 0,000 (lampiran 5). Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju terhadap pernyataan sebesar 47 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 53 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebesar 50 responden. Meskipun kelompok etnosentrisme memiliki pendapat bahwa orang Indonesia tidak selalu harus membeli produk dalam negeri namun sebagian besar juga menunjukkan hal sebaliknya karena produk

Indonesia juga tidak kalah bersaing dengan produk buatan luar negeri.

Variabel X₂ (Hanya barang-barang yang tidak ada/diproduksi di Indonesia sajalah yang boleh diimpor dari negara lain)

Ketiga kelompok tersebut memiliki pendapat yang berbeda-beda saat menghadapi pernyataan bahwa hanya barang-barang yang tidak ada atau tidak diproduksi di Indonesia saja yang boleh diimpor dari negara lain. Hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi Pearson Chi Square variabel X₂ sebesar 0,000. Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju terhadap pernyataan sebesar 34 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 52 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebesar 34 responden dan jawaban setuju sebesar 34 responden.

Variabel X₃ (Membeli produk dalam negeri berarti tetap mempertahankan keberlangsungan hidup rakyat Indonesia)

Ketiga kelompok tersebut memiliki pendapat yang berbeda-beda saat menghadapi pernyataan bahwa membeli produk dalam negeri berarti tetap mempertahankan keberlangsungan hidup rakyat Indonesia. Hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi Pearson Chi Square variabel X₃ sebesar 0,000. Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju terhadap pernyataan sebesar 49 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebesar 59 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebesar 57 responden.

Variabel X₄ (Saya akan membeli produk dalam negeri untuk selamanya)

Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban tidak setuju terhadap pernyataan sebesar 57 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban tidak setuju sebesar 67 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban tidak setuju sebesar 37 responden. Hal ini diakibatkan karena responden

memiliki pendapat bahwa ada produk-produk buatan luar negeri tertentu yang menurut responden memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk buatan dalam negeri.

Variabel X₅ (Membeli produk asing berarti "bukan orang Indonesia")

Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan sebesar 42 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban tidak setuju sebesar 48 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban tidak setuju sebesar 43 responden. Hal ini diakibatkan karena responden masih mentolerir konsumen Indonesia yang membeli produk buatan luar negeri dan belum tentu konsumen yang membeli produk luar negeri melupakan atau meninggalkan sifat nasionalisme konsumen secara mutlak.

Variabel X₆ (Membeli produk asing adalah suatu tindakan yang salah, karena hal tersebut akan menghilangkan pekerjaan orang Indonesia)

Ketiga kelompok tersebut memiliki pendapat yang berbeda-beda saat menghadapi pernyataan bahwa membeli produk asing adalah suatu tindakan yang salah karena hal tersebut akan menghilangkan pekerjaan orang Indonesia. Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban tidak setuju terhadap pernyataan sebesar 53 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban tidak setuju sebesar 67 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban tidak setuju sebesar 40 responden. Responden memiliki pendapat bahwa membeli produk buatan luar negeri bukanlah suatu larangan dan merupakan hak setiap konsumen. Responden juga memiliki pendapat bahwa orang Indonesia sebenarnya memiliki kemampuan yang luar biasa untuk mampu bersaing dengan luar negeri.

Variabel X₇ (Orang yang mengaku sebagai bangsa Indonesia akan selalu membeli produk dalam negeri)

Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban tidak setuju terhadap pernyataan

sebesar 62 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban tidak setuju sebesar 67 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 40 responden. Responden dari kelompok non etnosentrisme dan moderat memiliki pendapat bahwa untuk mendapat pengakuan sebagai warga negara Indonesia tidak semata-mata hanya karena membeli produk dalam negeri saja namun dibuktikan dengan hal-hal lain, namun kelompok etnosentrisme memiliki pendapat bahwa dengan hanya membeli produk-produk Indonesia merupakan salah satu bukti kecintaan terhadap negara Indonesia.

Variabel X₈ (Kita seharusnya membeli produk buatan dalam negeri (Indonesia) meskipun dengan demikian negara lain akan memperoleh keuntungan dari negara kita)

Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju terhadap pernyataan sebesar 37 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 68 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 49 responden. Kumpulan jawaban untuk ketiga kelompok paling banyak berada pada pilihan jawaban setuju. Hal ini mengartikan bahwa meskipun negara lain memperoleh keuntungan, konsumen Indonesia tetap membeli produk dalam negeri guna mempertahankan daya jual dan keberlangsungan hidup pengusaha Indonesia.

Variabel X₉ (Akan selalu menjadi hal terbaik dengan membeli produk Indonesia)

Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju terhadap pernyataan sebesar 34 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 60 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 46 responden. Hal ini menjadi menarik ketika responden dari kelompok non etnosentrisme ternyata masih memiliki kecenderungan memilih produk buatan dalam negeri meskipun secara proporsi perbandingan jawaban tidak setuju dengan setuju tidak jauh berbeda. Begitu pula dengan kelompok moderat yang lebih banyak memilih

jawaban setuju dan sangat setuju ternyata secara jumlah tidak terlalu jauh dengan kelompok etnosentrisme.

Variabel X₁₀ (Membeli produk luar negeri sebaiknya dalam jumlah sedikit atau seperlunya saja)

Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju terhadap pernyataan sebesar 46 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 57 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 38 responden. Hal ini membuktikan bahwa meskipun berada pada kelompok non etnosentrisme, responden tersebut hanya melakukan pembelian produk buatan luar negeri untuk produk-produk tertentu saja dan hanya dalam situasi tertentu saja.

Variabel X₁₁ (Orang Indonesia sebaiknya tidak membeli produk asing karena akan merugikan bisnis di Indonesia dan akan menciptakan pengangguran)

Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban tidak setuju terhadap pernyataan sebesar 57 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban tidak setuju sebesar 53 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 42 responden. Responden dari kelompok non etnosentrisme dan moderat memiliki pendapat bahwa apabila terjadi kerugian bisnis di Indonesia dan terciptanya pengangguran disebabkan oleh berbagai macam faktor dan bukan hanya ditentukan oleh adanya pembelian produk buatan luar negeri saja.

Variabel X₁₂ (Semua jenis impor seharusnya dibatasi)

Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju terhadap pernyataan sebesar 45 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 46 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebesar 42 responden. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga kelompok responden

memiliki kesamaan pendapat bahwa sebaiknya terdapat adanya pembatasan impor khususnya untuk produk-produk tertentu yang dapat menghambat kinerja Usaha Kecil dan Menengah dimana pembatasan ini memang ditujukan untuk melindungi pasar dalam negeri.

Variabel X₁₃ (Walaupun akan membuat saya mengeluarkan banyak biaya dalam jangka panjang tapi saya akan selalu mendukung produk dalam negeri)

Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju terhadap pernyataan sebesar 45 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 61 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebesar 48 responden. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga kelompok responden cenderung memiliki kesamaan pendapat bahwa responden bersedia untuk mengeluarkan pengorbanan tertentu untuk tetap menjaga pasar dalam negeri.

Variabel X₁₄ (Orang asing tidak diperbolehkan menjual produknya di pasar Indonesia)

Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban tidak setuju terhadap pernyataan sebesar 54 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban tidak setuju sebesar 74 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban tidak setuju sebesar 52 responden. Ketiga kelompok responden tidak menyetujui pernyataan tersebut dengan alasan sebaiknya produk luar negeri tetap diimpor untuk tetap menjaga kondisi persaingan yang sudah ada dan dapat terus memacu perbaikan produk-produk dalam negeri. Namun responden juga berpendapat bahwa meskipun impor tetap dilakukan, perlu adanya pembatasan untuk jenis-jenis produk tertentu.

Variabel X₁₅ (Produk asing harus dikenakan pajak yang tinggi untuk mengurangi produksinya masuk ke Indonesia)

Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju terhadap pernyataan sebesar 45 responden, kelompok moderat paling banyak

memilih jawaban setuju sebesar 48 responden, sedangkan etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 45 responden. Ketiga kelompok responden menyetujui pernyataan tersebut dikarenakan pajak merupakan salah satu langkah menghambat derasnya arus impor untuk produk-produk asing yang memungkinkan adanya ketidakseimbangan persaingan dengan produk-produk dalam negeri. Pajak impor juga merupakan salah satu cara untuk melindungi produk da pasar dalam negeri.

Variabel X₁₆ (Kita hanya diperbolehkan membeli produk luar negeri jika hanya produk tersebut tidak bisa diperoleh di negara kita)

Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban tidak setuju terhadap pernyataan sebesar 33 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 52 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban setuju sebesar 37 responden. Kelompok non etnosentrisme berpendapat bahwa merupakan hak setiap orang untuk dapat memiliki sesuatu baik itu produk dalam negeri maupun luar negeri. Responden tersebut juga berpendapat bahwa terdapat beberapa alasan mengapa melakukan pembelian produk luar negeri yang juga diproduksi oleh pengusaha dalam negeri dimana salah satu alasannya adalah sisi kualitas.

Variabel X₁₇ (Konsumen Indonesia yang membeli produk luar negeri bertanggung jawab bagi orang-orang Indonesia yang dikeluarkan dari pekerjaan)

Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban tidak setuju terhadap pernyataan sebesar 41 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban tidak setuju sebesar 63 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban tidak setuju sebesar 37 responden. Secara umum, ketiga kelompok responden memiliki kesamaan pendapat bahwa terlalu dini untuk menghakimi seseorang atau konsumen yang membeli produk luar negeri sebagai pihak yang paling bertanggung jawab terhadap orang-orang Indonesia yang dikeluarkan dari pekerjaan. Tentunya, banyak faktor

yang mengakibatkan terjadinya pemecatan seseorang dari pekerjaanya.

Variabel Y(Intensi Konsumen Dalam Membeli Produk Sepatu Buatan UKM)

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa dari total responden memiliki intensi yang cukup berbeda terhadap pembelian produk sepatu buatan Usaha Kecil dan Menengah. Ketiga kelompok tersebut cukup memiliki pendapat yang berbeda-beda saat menghadapi pernyataan apakah responden berminat membeli sepatu buatan Usaha Kecil dan Menengah. Kelompok yang non etnosentrisme paling banyak memilih jawaban berminat sebesar 63 responden, kelompok moderat paling banyak memilih jawaban berminat sebesar 62 responden, sedangkan kelompok etnosentrisme paling banyak memilih jawaban berminat sebesar 57 responden. Artinya bahwa secara umum responden baik dari kelompok non etnosentrisme, moderat, dan etnosentrisme berminat untuk membeli produk sepatu buatan dalam negeri (Usaha Kecil dan Menengah). Responden tersebut berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan produk sepatu buatan UKM tidak kalah dibandingkan produk buatan luar negeri. Kualitas, harga, besarnya pendapatan, dan model merupakan faktor penentu keputusan pembelian produk tersebut. Responden yang tidak berminat untuk membeli produk sepatu buatan UKM juga tersebar pada ketiga kelompok tersebut dimana paling besar berada pada kelompok non etnosentrisme.

PEMBAHASAN

Secara umum responden dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya memiliki sikap positif dan menerima dengan baik produk buatan dalam negeri dalam hal ini adalah produk sepatu UKM. Responden berpendapat bahwa produk buatan dalam negeri tidak kalah bersaing dengan produk buatan luar negeri untuk beberapa hal. Bahkan terdapat rasa bangga untuk dapat membeli dan memiliki produk buatan dalam negeri. Hal ini didukung dengan adanya intensi yang baik responden untuk melakukan pembelian produk sepatu buatan UKM responden memiliki kecenderungan non etnosentrisme terhadap produk buatan dalam negeri.

Responden yang memiliki kecenderungan non etnosentrisme juga hanya melakukan pembelian produk tertentu yang merupakan buatan luar negeri dan hanya untuk situasi-situasi tertentu. Responden mempertimbangkan faktor harga yang dirasa cukup terjangkau yang disesuaikan dengan besarnya pendapatan yang diperoleh di mana mahasiswa sebagian besar memperoleh uang saku setiap harinya. Faktor model dan desain sepatu yang menarik juga menjadi alasan mahasiswa memilih sebuah produk sepatu di samping kualitasnya (kenyamanan, bahan, jahitan, dan sebagainya).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan etnosentrisme di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya dalam memandang sebuah produk. Meskipun sebagian mahasiswa memandang bahwa produk buatan luar negeri lebih baik khususnya dalam segi kualitas, harga, model, dan sebagainya namun masih terdapat mahasiswa yang mendukung produk Usaha Kecil dan Menengah namun juga menyukai produk buatan luar negeri.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa baik mahasiswa yang memiliki kecenderungan etnosentrisme, moderat, maupun non etnosentrisme memiliki sikap positif terhadap produk sepatu buatan Usaha Kecil dan Menengah. Hal ini dibuktikan dengan adanya intensi mahasiswa untuk membeli produk sepatu buatan Usaha Kecil dan Menengah namun dengan mempertimbangkan yaitu faktor harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, model yang menarik dan *up to date*, serta pendapatan yang diperoleh.

Saran

Dari hasil penelitian yang ada dan berdasarkan pada kesimpulan yang diperoleh, maka dapat disarankan bagi pengusaha sepatu dalam negeri dalam hal ini Usaha Kecil dan Menengah agar produk yang ditawarkan tetap diminati dan terjual yang perlu dilakukan adalah terus menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas yang tidak kalah dibandingkan produk buatan luar negeri terutama dalam hal model sepatu yang merupakan faktor yang menjadi

pertimbangan konsumen khususnya mahasiswa yang berusia muda. Pengusaha sepatu UKM perlu untuk terus menemukan ide-ide baru tentang konsep produk yang akan ditawarkan baik dari desain produk yang menarik dan konsistensi pada tren mode, sebagai contoh menjaga hubungan baik dengan konsumen dan mencari informasi tentang mode dan desain produk yang sedang atau akan menjadi tren di tahun berikut baik melalui media cetak maupun elektronik.

Selain itu, pengusaha UKM sebaiknya memperhatikan penetapan harga produk sepatunya. Hal ini diperlukan karena konsumen dari kalangan mahasiswa mempertimbangkan harga dalam keputusan pembeliannya yang disesuaikan dengan besarnya pendapatan yang diperoleh.

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan pada sektor Usaha Kecil dan Menengah yang memproduksi sepatu di kota Malang, oleh karena itu diharapkan ke depan dapat melakukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas khususnya pada usaha sepatu di kota lain, usaha UKM sejenis, maupun usaha bisnis lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*, cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Bina Aksara.
- Caruana, A., and Emanuel, M. 1996. The Effects of Dogmatism And Social Class Variables of Consumer Ethnocentrism In Malta. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 14/4:39-44.
- Cravens, D.W., and Nigel, F.P. 2003. *Strategic Marketing*, Seventh Edition. New York: McGraw-Hill.
- Engel, J.F. Blackwell, Roger, D., and Paul, W.M. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid II*, Alih Bahasa: Budiono FX. Jakarta: Binatupa Aksara.
- Ghozali, H. Imam, M.Com, Akt. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi kesebelas edisi bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi kesebelas edisi bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Lian, Lee Kok, et al. 2008. Lifestyle And Demographic Profile Of Ethnocentric And Non-Ethnocentric Consumers Among IPBARTIANS. *Prosiding Seminar Penyelidikan Pendidikan Pelajar 2008*. 93–104.
- Loudon, D.L., dan A.J. Betta. 1993. *Consumer Behavior: Concept and Application*, fourth edition. Mc Graw Hill, Singapore.
- Maholtra, N.K. 1996. *Marketing Research Orientation*, second edition. Prentice Hall, Engel Wood, Aliffs, New Jersey.
- Maholtra, N.K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, edisi keempat. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam, 2005, Indeks, Jakarta.
- Mowen, John, C., dan Michael, M. 2002 *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, Terjemahan Oleh Lina Salim, SE., M.B.A., M.A. 2002. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John, C., dan Michael, M. 2002, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*, Terjemahan Oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: Erlangga.
- Orth, U.R., and Z. Firbasova. 2002. Ethnocentrism And Consumers Evaluations of Czech Made Yoghurt. *Agriculture Economic Journal*. 48:175–181.
- Peter, J.P., and Jerry, J.O. 1999. *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. Irwin/McGraw-Hill.
- Peter, J.P., dan Jerry, J.O. 1999, *Consumer Behavior- Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan oleh Damos Sihombing, M.B.A. dan Peter Remy Yossi Pasla, M.B.A. 1999. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P., dan Jerry, J.O. 1999. *Consumer Behavior - Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan oleh Damos Sihombing, M.B.A. dan Peter Remy Yossi Pasla, M.B.A., 1999, Erlangga, Jakarta.
- Pope, Nigel K. Li., and Kevin, E.V. 2000. The Impact of Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*. 9:96–102.
- Robinson, P. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, terjemahan, Ir. Agus Maulana MSM. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Santoso, S. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sharma, S. 1996. *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley and Sons, Inc, New York, United States.
- Shimp, T.A., and Subash, S. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24:280–289.
- Sigit, S. 2003. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
- Singarimbun, M., dan Sofian, E. 1995. *Metode Penelitian Sosial*, Cetakan kedelapan. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, cetakan kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.