

PENGARUH KARAKTERISTIK PERSONAL TERHADAP ETNOSENTRISME KONSUMEN PADA PRODUK DOMESTIK

Ramadania

Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura
e-mail: dhanian75@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to examine the personal characteristics of the social-psychological antecedents consisting of cultural openness, patriotism, conservatism and collectivism on consumer ethnocentrism (CE). The survey was conducted on 202 consumers in West Kalimantan, Indonesia. The results showed that the cultural openness has a negative effect on CE. This study also provides evidence that collectivism showed a significant positive influence on CE. While, patriotism and conservatism do not have a significant effect on CE. This study implies that openness of foreign culture can undermine CE. However, CE can be improved by keeping the values of collectivism. This research shows that consumers tend to be rational. Therefore patriotism and conservatism are not transferred to the CE pattern.

Keywords: *Cultural openness, patriotism, conservatism, collectivism, consumer ethnocentrism*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh karakteristik personal dari anteseden psikologi sosial yang terdiri dari keterbukaan budaya, patriotisme, konservatisme, dan kolektivisme terhadap etnosentrisme konsumen (CE). Survei dilakukan terhadap 202 konsumen di Kalimantan Barat, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan budaya memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap CE. Penelitian ini juga menemukan bahwa kolektivisme memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap CE. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa keterbukaan terhadap budaya asing dapat memperlemah CE. Namun demikian CE dapat ditingkatkan dengan menjaga nilai-nilai kolektivisme. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung rasional. Oleh karenanya patriotisme dan konservatisme tidak di transfer kedalam pola CE.

Kata Kunci: Keterbukaan budaya, patriotisme, konservatisme, kolektivisme, etnosentrisme konsumen.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mengubah ekonomi dunia. Konsumen di masa lalu memiliki pilihan yang terbatas akan produk yang tersedia. Sekarang banyak produk asing yang masuk dalam suatu negara dan sulit dibendung. Persaingan produk lokal dengan produk-produk yang di impor dari negara-negara asing menyebabkan konsumen memiliki berbagai macam alternatif produk tidak hanya dari domestik namun juga dari produk-produk impor. *Consumer Ethnocentrism* yang biasa disingkat dengan istilah CE atau CET merupakan salah satu konsep yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen baik pada produk domestik maupun produk asing, (Nijssen and Douglas, 2004; Nakos and

Hajidimitriou, 2007; Jimenez and Martin, 2010). Konsep CE yang dikembangkan oleh Shimp and Sharma (1987) adalah domain spesifik yang merupakan bagian dari konsep *ethnocentrism*. Shimp and Sharma (1987) menyatakan CE diformulasikan sebagai "domain konsep khusus bagi studi perilaku konsumen dengan implikasi pemasaran," (Sharma *et al.*, 1995; Shankarmahesh, 2006).

Konsep CE menyatakan bahwa konsumen memiliki "kecenderungan" (*tendency*) ketimbang "sikap" (*attitude*), yang umumnya digunakan dalam mereferensi perasaan konsumen terhadap suatu objek tertentu, (Shimp and Sharma, 1987; Sharma *et al.*, 1995). Shimp and Sharma (1987), Hsu and Nien, (2008), Nakos and Hajidimitriou (2007), menjelaskan konsep CE menyatakan bahwa konsumen

cenderung untuk memilih produk-produk yang dihasilkan dari negara asal mereka dan berusaha untuk menghindari produk-produk yang berasal dari negara asing.

Dalam banyak literatur CE dan penelitian dijelaskan adanya hubungan yang sangat kuat anteseden sosio-psikologis terhadap CE. Kottasz and Bennett (2005), Shimp and Sharma (1987), dan Sharma *et al.* (1995) menyatakan bahwa karakteristik (*trait*) seperti konservatisme, individualisme, patriotisme dan keterbukaan budaya (*cultural openness*) mempunyai pengaruh yang kuat pada *ethnocentrism*. Nasionalisme dan identitas nasional dapat mempengaruhi CE (Vida *et al.*, 2008).

Beberapa penelitian tentang CE di Indonesia dilakukan oleh Ang *et al.* (2004), dan Hamim and Elliot (2006), menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia memiliki CE yang relatif tinggi. Namun beberapa penelitian tersebut tidak pernah mengaitkan anteseden psikologi sosial yaitu karakteristik personal sebagai anteseden CE. Masih terbatasnya penelitian yang menguji karakteristik personal sebagai anteseden CE pada produk domestik terutama di negara berkembang seperti Indonesia, memberikan ruang untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut. Penelitian ini akan menguji pengaruh karakteristik personal terhadap etnosentrisme konsumen pada produk domestik buatan Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah karakteristik personal yang terdiri dari keterbukaan budaya, patriotisme, konservatisme dan kolektivisme mempunyai pengaruh terhadap etnosentrisme konsumen. Khususnya di Indonesia sebagai negara berkembang yang umumnya memiliki produk yang tidak lebih baik dari negara-negara yang lebih maju. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pembuktian apakah konsumen di Kalimantan Barat memiliki CE yang tinggi sehingga dapat dijadikan strategi pemasaran dalam mengagalkan produk domestik, baik dalam pengambilan kebijakan pemerintah maupun bagi perusahaan domestik.

TINJAUAN PUSTAKA

Etnosentrisme dan Etnosentrisme Konsumen

Konsep *ethnocentrism* pertama kali diperkenalkan oleh Sumner (1906). Konsep “etnosentrisme

konsumen” dikembangkan oleh Shimp and Sharma (1987) sebagai suatu domain spesifik yang merupakan bagian (subset) dari konsep *ethnocentrism*. Shankarmahesh (2006) juga menyatakan studi-studi sebelumnya juga mempertanyakan anteseden CE dan dipergunakan dalam membuat perbandingan internasional yang berasal dari literatur tentang *ethnocentrism*. (Sharma *et al.*, 1995; Klein *et al.*, 1998). CE merupakan konsep sosiologi murni yang membedakan antar kelompok yang mana masing-masing kelompok memiliki identitas individu. *Ethnocentrism* menjadi konstruk psikososial yang relevan dalam sistem *personality* tingkat individual sebagaimana budaya yang lebih general dalam kerangka kerja analitik sosial. Peran etnosentrisme konsumen sangat penting dalam pasar global (Ruyter *et al.*, 1998) atau dalam mengevaluasi produk domestik maupun produk asing (Liu *et al.*, 2006)

Sumner (1906) adalah orang pertama yang memberikan definisi formal tentang *ethnocentrism* yaitu:

... the view of things in which one's group is the center of everything, and all others are scaled and rated with reference to it...Each group nourishes its own pride and vanity, boasts itself superior, exalts its own divinities and looks with contempt on outsiders (p.13).

(...pandangan dari hal-hal yang berasal dari satu kelompok adalah pusat segala sesuatu, dan semua yang lainnya di ukur dan dinilai dari referensi kelompok tersebut...Setiap kelompok memelihara kebanggaan diri sendiri dan kesombongan, merasa dirinya superior, mendewakan diri sendiri, dan menganggap jijik sesuatu yang berasal dari luar (hal.13).

Hsu and Nien, (2008) menyatakan suatu pandangan dalam membenarkan penyimpangan terhadap produk-produk domestik adalah konsep *consumer ethnocentrism*. Sumner (1906) menyatakan bahwa gagasan *consumer ethnocentrism* mencirikan konsep sosiologis “*ingroups*” dan “*outgroups*”, *ingroups* adalah kelompok yang diterima oleh individu-individu tertentu di mana *outgroups* adalah *antithetical* terhadap *ingroups*.

Tabel 1: Penelitian Tentang Etnosentrisme Konsumen

No	Peneliti	Variabel	Negara & Produk
1.	Shimp and Sharma, (1987) Original Research	17 item CETSCALE (Skala Ethnocentrism)	Negara: AS (Detroit, Denver, LA, Carolina) Produk: Automobile buatan Amerika dan Asing
2.	Sharma et al. (1995)	Anteseden: Keterbukaan budaya, patriotism, Konservatisme, Kolektivisme/ Individualism. Variabel Demografi: Umur, Gender, Pendidikan, Pendapatan Factor Moderasi: Kebutuhan produk & Ancaman ekonomi. Variabel Dependen: Sikap terhadap produk impor	Negara: Korea Produk: Obat-obatan, Kitchenware, daging, PC, barang-barang perhiasan, Large fridge, Minuman keras, pisang, asuransi, Golf clubs
3.	Witkowski , (1998)	Cetscale	Negara: Hungaria dan Meksiko Produk: NA
4	Ruyter et al. (1998)	Variabel bebas: • Anteseden psikologi social: Keterbukaan terhadap budaya asing, patriotism, konservatif, kolektivisme / indivisualisme • Variabel Demografi (Umur, pendidikan, pendapatan, seltor professional) • Variabel perantara: <i>tendency CE</i> • Variabel Moderator: Kebutuhan jasa, ancaman ekonomi • Variabel terikat: sikap terhadap penggunaan jasa asing	Negara: Netherland (Belanda) Produk: Jasa
5.	Klein et al. (1998) Original Research	Animosity, CE, Products judgment, pembelian produk asing, kepemilikan produk	Negara: Cina Produk: Jepang
6.	Klein et al. (1999)	Consumer Animosity, Consumer ethnocentrism	Negara: Amerika Produk: Jepang
7.	Watson and Wright, (2000)	Consumer ethnocentrism, Sikap terhadap produk asing	Negara: New Zaeland Foreign Country: Singapura, Jerman dan Itali Produk: TV, Kamera, kulkas dari AS,
8.	Klein et al. (2002)	Animosity, CE, Product Judgments, Preferences , Ownership,	Negara: Jepang Produk: Jepang, Korea dan US
9.	Javalgi et al. (2003)	Anteseden: Demografi, sosio-psikologis, atribut dari Negara ekspor Endogen: CE, Sikap, niat pembelian barang impor Variabel moderasi: keperluan akan produk	Negara: Prancis Produk: mobil (Jerman), Komputer (Amerika), Komputer (Jepang)
10	Kottasz and Bennett, (2005)	• Persepsi kualitas artwork dari berbagai Negara • Tingkat ethnocentrism • Personal ity traits (patriotism, cultural openness, conservatism, individualism), • Socio-demographic -characteristics (age/gender, social class/income, education level)	Negara: Inggris dan Hungaria Produk: Karya seni

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Menurut Liu *et al.* (2006), beberapa ahli mempertanyakan kemampuan yang luas dari konsep CE untuk menjelaskan favoritisme konsumen terhadap merek lokal dan merek asing. Sebagai contoh, dampak CE pada konsumen dapat berbeda di seluruh merek dan kategori produk (Roth and Romeo 1992; Sharma *et al.*, 1995). Efek CE juga mungkin lebih besar dengan produk keterlibatan tinggi (mobil misalnya) dibandingkan dengan produk keterlibatan rendah seperti pasta gigi. Terakhir, dampak dari CE mungkin tergantung pada produk merek asing atau negara asal (Balabanis and Diamantopoulos, 2004).

Shankarmahesh (2006) mengajukan kajian yang integral tentang anteseden dan konsekuensi CE yang berasal dari literatur empirik, ia mengidentifikasi empat kategori faktor yang membentuk CE, yaitu Psikologi-sosial, Politik, Ekonomi dan Demografi. Banyak peneliti juga mencoba mengaitkan etnosentrisme dalam pola konsumsi terhadap produk sebagaimana di tunjukkan pada Tabel 1 di atas. Sebagian dari mereka juga menguji keterkaitan antara anteseden psikologi sosial yang terdiri dari keterbukaan budaya, patriotisme, konservatisme dan kolektivisme-individualisme terhadap etnosentrisme konsumen (CE).

Karakteristik Personal (Personal Trait)

Karakteristik personal dikembangkan dari anteseden psikologis-sosial consumer ethnocentrism yang digagas oleh Shimp-Sharma (1987) dan Sharma *et al.*, (1995) terdiri dari 1) keterbukaan budaya, 2) patriotisme, 3) konservatisme dan 4) kolektivisme. Karakteristik personal sebagai anteseden CE selanjutnya dikembangkan oleh banyak peneliti lainnya diantaranya Ruyter *et al.* (1998), Kottasz and Bennett (2005) dan Javalgy *et al.* (2005).

Budaya Keterbukaan (Cultural Openness)

Sharma *et al.* (1995); Shankarmahesh (2006), menyatakan bahwa budaya keterbukaan ditentukan oleh kemauan untuk berinteraksi dengan orang-orang dari budaya lain dan pengalaman beberapa artefak mereka (Sharma *et al.*, 1995.). Studi yang menemukan hubungan negatif antara keterbukaan budaya dan CE (Shimp and Sharma, 1987; Howard, 1989 dalam Shankarmahesh, 2006) tampaknya telah sangat bergantung pada kebijaksanaan konvensional bahwa "interaksi lintas-budaya dan kesempatan perjalanan dapat memperluas

pikiran" (Berkowitz, 1962 dalam Shankarmahesh, 2006).

Hal ini lebih sederhana untuk melakukan generalisasi bahwa interaksi lintas-budaya dan keakraban dengan budaya lain akan mengurangi kecenderungan etnosentris pada umumnya dan CE secara spesifik. Shankarmahesh (2006), menyatakan bahwa Skinner pada tahun 1959 menemukan fakta dalam pengamatannya terhadap anggota kelompok yang memiliki "kontak paling tinggi dengan budaya baru seperti penghuni perbatasan, wisatawan dan diplomat cenderung sangat etnosentris atau nasionalistis". Lebih lanjut Shankarmahesh (2006), menyatakan dengan demikian peneliti tidak secara sederhana hanya melihat korelasi antara "keterbukaan budaya" dan CE, peneliti di masa depan harus memperhitungkan efek dari moderator potensial seperti "kriteria referensi diri" (*self reference criterion*) dan kemungkinan pengaruh interaksi dengan variabel anteseden yang lain seperti "wordmindedness" yaitu pandangan terhadap dunia (*word-view*). Berdasarkan uraian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Diduga Keterbukaan Budaya memiliki pengaruh terhadap Etnosentrisme Konsumen.

Patriotisme

Sharma *et al.* (1995) mengajukan argumen bahwa patriotisme, yang didefinisikan sebagai cinta atau pengabdian seseorang kepada negaranya, sebagai sikap yang positif berkaitan dengan CET. Logika mereka didasari dari studi sebelumnya yang dikaitkan dengan etnosentrisme pada umumnya. Misalnya, beberapa penulis berpendapat bahwa patriotisme tidak hanya terkait dengan etnosentrisme, tetapi juga bertindak sebagai mekanisme pertahanan bagi kelompoknya (Sumner, 1906, Shankarmahesh, 2006). Terdapat dukungan empiris untuk hubungan positif antara patriotisme dan CE ditunjukkan oleh studi seperti Han (1988), Sharma *et al.* (1995) dan Klein and Ettenson (1999). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Diduga Patriotisme memiliki pengaruh terhadap Etnosentrisme Konsumen.

Konservatisme

Orang konservatif adalah mereka yang "menunjukkan kecenderungan untuk menghargai tradisi dan institusi sosial yang telah

bertahan dari ujian waktu, dan untuk menerima suatu perubahan hanya dilakukan secara kadang-kadang, enggan dan secara bertahap" (Sharma *et al.*, 1995). Dalam bentuk ekstrim, konservatisme dapat memanifestasikan dirinya sebagai intoleransi agama, desakan ketat aturan dan hukuman serta pandangan anti-hedonis (Sharma *et al.*, 1995.). Balabanis, Mueller and Melewar (2002) menyatakan bahwa individu-individu yang memiliki pandangan konservatif terhadap kehidupan cenderung bersikap negatif terhadap produk asing karena mereka memandang hal itu sebagai ancaman bagi kelangsungan adat kebiasaan dan norma-norma sosial yang ada. Studi seperti Sharma *et al.* (1995) dan Balabanis *et al.* (2002) menemukan hubungan positif antara konservatisme dan CE. Hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Diduga Konservatisme memiliki pengaruh terhadap Etnosentrisme Konsumen.

Kolektivisme-individualisme

Sebagai seorang kolektifis akan mempertimbangkan akibat dari tindakan mereka pada kelompok atau masyarakat yang lebih besar, orang-orang dengan tujuan kolektif "cenderung lebih mengungkapkan kecenderungan etnosentrisme

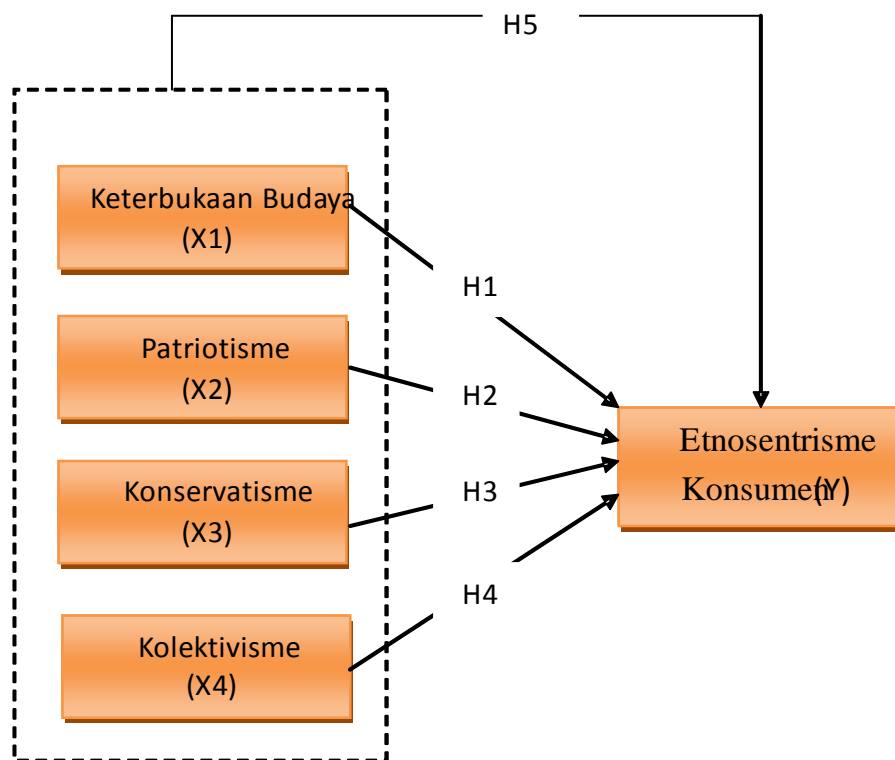
intensif dibandingkan dengan tujuan individualistis" (Sharma *et al.*, 1995, p. 28). Terdapat dukungan empiris untuk korelasi positif antara kolektivisme dan CE yang ditemukan dalam studi seperti Sharma *et al.* (1995), Ruyter *et al.* (1998). Hipotesis yang diajukan selanjutnya adalah:

H4: Diduga Kolektivisme memiliki pengaruh terhadap Etnosentrisme Konsumen.

H5: Diduga Keterbukaan Budaya, Patriotisme, Konservatisme, dan Kolektivisme secara simultan memiliki pengaruh terhadap Etnosentrisme Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari hubungan sebab akibat (*cause effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2013:7). Desain penelitian ini dirancang dengan menguji hipotesis dan bersifat memberikan penjelasan terhadap objek yang diteliti (*explanatory research*). Gambar 1 adalah model penelitian yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan di analisis dalam penelitian ini.



Gambar 1: Model Penelitian

Survei di lakukan di 14 kabupaten di Kalimantan Barat terhadap 202 responden. Dengan menggunakan mahasiswa sebagai asisten peneliti yang berasal dari berbagai daerah di Kalimantan barat. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience samples* yang biasa juga disebut dengan *accidental samples* untuk mendapatkan informasi penelitian secara aksidental (Churchill, 1999:502), dan *purposive* sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penarikan sampel dilakukan pada pusat-pusat perbelanjaan, misalnya: mall dan Supermarket yang tersebar dipontianak dan kota lainnya di Kalimantan Barat.

Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Dimana:

Y = Etnosentrisme Konsumen (CE)

X₁ = Keterbukaan Budaya

X₂ = Patriotisme

X₃ = Konservatisme

X₄ = Kolektivisme

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e_i = Error

Tabel 2: Instrumen Penelitian

Pengukuran Variabel	Sumber
Keterbukaan Budaya (X1)	
1) Saya senang mempunyai peluang untuk bertemu orang-orang dari negara lain	(Sharma et.al, 1995)
2) Saya berpandangan terbuka terhadap orang-orang asing dan kebiasaan mereka	
Patriotisme (X2)	
1) Patriotisme dan loyalitas adalah yang pertama dan yang paling penting adalah menjadi seorang warga negara yang baik	(Sharma, et. al. 1995)
2) Mempersembahkan yang terbaik dari diri kita kepada negara adalah sesuatu yang bermanfaat	
Konservatisme (X3)	
1) Hal-hal yang berhubungan dengan perilaku erotis dan asusila seharusnya dilarang untuk diperjualbelikan di publik	(Sharma, et.al, 1995)
2) Orang-orang yang ingin mendapatkan uang lebih banyak seharusnya bekerja lebih keras ketimbang mencoba untuk mendapatkan uang dengan cara merugikan pemerintah.	
Kolektivisme (X4)	
1) Orang-orang muda seharusnya mempertimbangkan saran orang tua mereka ketika membuat perencanaan pendidikan/karir	(Sharma, et.al, 1995)
2) Saya menjalankan agama/keyakinan sesuai yang dianut oleh orang tua saya	
3) Satu kebutuhan untuk mendapatkan dukungan jika seorang kolega/teman sekolah menawarkan bantuan	
4) Ketika saya berada di antara kolega/teman sekolah, saya tidak melakukan sesuatu yang terkait dengan diri saya tanpa memikirkan mereka	
Consumer Ethnocentrism	
1) Produk-produk buatan Indonesia adalah yang pertama, terakhir dan paling depan	(Shimp and Sharma, 1987)
2) Membeli produk-produk buatan luar negeri adalah bukan orang Indonesia.	Klein et al., 1998)
3) Bukanlah tindakan yang benar melakukan pembelian produk asing karena dapat menyebabkan orang-orang Indonesia mengalami pengangguran	
4) Kami seharusnya membeli produk yang diproduksi di Indonesia ketimbang membiarkan negara-negara lain mendapatkan kekayaan dengan menindas kami	
5) Kita sebaiknya membeli dari Negara-negara asing hanya pada produk-produk yang tidak kita peroleh dari Negara kita.	
6) Konsumen Indonesia yang membeli produk buatan asing bertanggungjawab bagi penempatan teman sebangsa (Indonesia) keluar dari pekerjaannya	

ANALISIS DAN PEMBAHASAN
Deskripsi Responden

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 202 responden di 14 kabupaten di Kalimantan Barat. 60,9% responden berasal dari kota Pontianak. Selebihnya sekitar 39,1% berasal dari luar kota Pontianak. Berikut ini akan digambarkan karakteristik responden yang

meliputi, jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan. Tabel 3 menggambarkan karakteristik responden.

Tabel 4 menggambarkan tanggapan responden tentang variabel penelitian yang terdiri dari Keterbukaan Budaya (X1), Patriotisme (X2), Konservatisme (X3) dan Kolektivisme (X4) dan Consumer Ethnocentrism (Y).

Tabel 3: Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah (N=202)	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	112	55.4
Perempuan	90	44.6
Umur (tahun)	Jumlah	%
17-20	28	13.9
21-30	93	46.0
31-40	44	21.8
41-50	30	14.9
51-ke atas	7	3.5
Pendidikan	Jumlah	%
SD	1	.5
SLTP	9	4.5
SLTA	90	44.6
DIPLOMA	25	12.4
S-1	73	36.1
S-2	4	2.0
Pekerjaan	Jumlah	%
PNS	28	13.9
Peg.Swasta	81	40.1
Buruh	5	2.5
Pedagang	25	12.4
Tidak Bekerja	21	10.4
Mahasiswa	30	14.9
Lain-lain	12	5.9
Pendapatan	Jumlah	%
< 1 jt	49	24.3
1-3 jt	78	38.6
3-5 jt	41	20.3
5-10 jt	21	10.4
10-20 jt	9	4.5
20-50 jt	1	0.5
Lain-lain	3	1.5

Sumber: Data Penelitian diolah, 2013

Tabel 4: Rata-rata Skor Variabel Penelitian Berdasarkan Tanggapan Responden

Variabel	N	Rata-Rata Skor Variabel (Skala 1-5)	Std. Deviasi
CE	202	3.06	4.723
Keterbukaan Budaya	202	3.89	1.504
Patriotisme	202	4.27	1.533
Konservatisme	202	4.41	1.314
Kolektivisme	202	3.75	2.912

Sumber: Data Penelitian diolah, 2013

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 5: Uji Reliabilitas Item Pengukuran

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Jumlah Item
Keterbukaan Budaya (X1)	0,831	2
Patriotisme (X2)	0,853	2
Konservatisme (X3)	0,554	2
Kolektivisme (X4)	0,710	4
CE (Y)	0,826	6

Sumber: Data Penelitian diolah, 2013

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan yang mengukur variable CE, Keterbukaan Budaya, Patriotisme, Konservatisme, dan Kolektivisme dinyatakan valid. Seluruh item tersebut memiliki nilai korelasi *Product Moment Pearson* antara 0,676-0,937 ($> 0,4$) dan signifikan pada $p < 0,01$ (dua ekor).

Penelitian ini melakukan uji reliabilitas konsistensi internal dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (α). Seluruh Item dimasukkan dalam pengujian reliabilitas karena memiliki validitas yang baik (nilai korelasi lebih kecil dari 0,4 terhadap skor total variabelnya) dan signifikan pada Alpha 1%. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk seluruh variabel dengan menggunakan program komputer SPSS v.12. Hasil pengujian tersebut tampak pada Tabel 5. Berdasarkan nilai Alpha Cronbach semua item variable memiliki reliabilitas yang baik karena memiliki nilai Alpha Cronbach $> 0,5$.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Dari Gambar Histogram penyebaran variable dependent (CE) mengikuti pola distribusi normal. Demikian pula penyebaran data dengan menggunakan Grafik normal probability p-plot

menunjukkan bahwa penyebaran data berada disekitar garis normal.

Uji heterokedatisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedatisitas adalah dengan melihat scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang homoskedatisitas atau tidak terjadi heteroskedatisitas (Ghozali, 2013: 139). Berdasarkan gambar scatterplot tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedatisitas dalam model regresi ini.

Uji multikorelasi

Uji multikorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya nilai VIF. Nilai cutoff untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , (Ghozali, 2013:106). Dari Hasil analisis multikolinearitas diperoleh nilai VIF < 10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi.

Uji linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (Sajono & Julianita, 2011:70). Gambar Grafik normal probability p-plot menunjukkan bahwa titik-titik penyebaran data mengikuti pola linearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6: Hasil Uji t- Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.488	2.649	5.092	.000		
	KTb (X1)	-.479	.231	-.153	-2.073	.039	.862 1.161
	PTR (X2)	.194	.262	.063	.739	.461	.646 1.547
	KSV (X3)	.057	.304	.016	.188	.851	.651 1.536
	KOLEK(X4)	.429	.118	.264	3.622	.000	.875 1.143

a. Dependent Variable: CE

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 untuk menguji hipotesis secara parsial (H1,H2, H3, H4) dengan dilakukan uji t. Hipotesis secara simultan dilakukan dengan uji F (H5), seperti tampak pada Tabel 6.

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan Uji t adalah:

H1: Diduga Keterbukaan Budaya memiliki Pengaruh Terhadap Consumer Etnosentrisme.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa keterbukkaan budaya (KTB) memiliki pengaruh terhadap CE nilai Beta sebesar -0,479, signifikan dengan Alpha 0,039. Dengan demikian H1 diterima.

H2: Diduga Patriotisme memiliki Pengaruh Terhadap Consumer Etnosentrisme

Hasil pengujian regresi dengan uji t menunjukkan bahwa pegraruh Patriotisme (PTR) terhadap CE 0,194 tidak signifikan, (Sig = 0,416 > 0,05). Patriotisme tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap etnosentrisme konsumen (CE). Dengan demikian H2 ditolak.

H3: Diduga Konservatisme memiliki Pendaruh Terhadap Consumer Etnosentrisme

Hasil pengujian regresi dengan uji t menunjukkan bahwa Konservatisme (KSV) memiliki nilai signifikansi 0,851 (>0,05). Konservatisme tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap etnosentrisme konsumen (CE). Dengan demikian H3 ditolak.

H4: Diduga kolektivisme memiliki Pengaruh Terhadap Consumer Etnosentrisme

Penelitian ini ditemukan bahwa kolektivisme juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap etnosentrisme konsumen sebesar 0,429 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian H4 diterima.

Uji F

H5: Diduga Keterbukaan Budaya, Patriotisme, Konservatisme, kolektivisme secara simultan memiliki pengaruh terhadap Consumer etnosentrism secara simultan. Seperti tampak pada Tabel 4.8 hasil uji F menunjukkan hasil R = 0,284 dan R² = 0,081. Nilai F hit = 4,523 signifikan pada alpha 0,002 (<0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 terbukti, artinya variable keterbukaan budaya (X1), Patriotisme (X2), Konservatisme (X3) dan Kolektivisme (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap CE. Namun demikian nila R2 yang rendah berimplikasi bahwa model ini kurang mampu menjelaskan variabel dependen berdasarkan prediksi variabel independen.

Pegujian hipotesis – 5 secara simultan dengan menggunakan uji F

H5: Diduga Patriotisme, Keterbukaan Budaya, Konservatisme, kolektivisme secara simultan memiliki pengaruh terhadap Consumer etnosentrism secara simultan. Seperti tampak pada Tabel 6. hasil uji F menunjukkan hasil R² = 0,081 dengan F hit = 4,523 signifikan pada alpha 0,002 (<0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 terbukti, artinya variable keterbukaan budaya (X₁), Patriotisme (X₂), Konservatisme (X₃) dan Kolektivisme (X₄) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap CE.

Tabel 7: Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	B	Sig	Keterangan
H1: KTB → CE	KTB	-0,479	0,039	H0 ditolak, Ha diterima
H2: PTR → CE	PTR	0,194	0,461	H0 diterima, Ha ditolak
H3: KSV → CE	KSV	0,057	0,851	H0 diterima, Ha ditolak
H4: KOLEK → CE	KOLEK	0,429	0,000	H0 ditolak, Ha diterima

R = 0,284
 R Square = 0,081 F hit = 4,332 Sig = 0,002
 Adjusted R Square = 0,062
 Standar Error of the Estimate = 4,574
 DW = 1,585
 H5: H0 ditolak, Ha diterima

Sumber: Data Penelitian, diolah, 2013

Diskusi Temuan dan Implikasi

Dalam penelitian ini keterbukaan budaya memiliki pengaruh negatif terhadap CE. Hal ini berarti semakin terbukanya pandangan seseorang terhadap budaya asing dapat melemahkan kecintaannya terhadap produk domestik. Temuan ini mendukung temuan Sharma *et al.*, (1995), namun bertentangan dengan temuan Vida *et al.*, (2008).

Patriotisme dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap CE. Penelitian ini berbeda dengan temuan Han (1988), Sharma *et al.*, (1995) dan Klein and Ettenson (1999) yang menemukan hubungan positif patriotisme dengan CE. Sebaliknya, penelitian ini sejalan dengan temuan Bannister and Saunders (1978), yang menyimpulkan bahwa "patriotisme dari responden Inggris tidak diperluas pada tingkat keyakinan di pasar barang konsumsi.

Hasil studi ini juga tidak dapat membuktikan pengaruh konservatisme terhadap CE. Studi ini bertentangan dengan hasil studi sebelumnya oleh Sharma *et al.*, (1995) dan Balabanis *et al.*, (2002) yang menemukan hubungan positif antara konservatisme dan CE.

Terkait dengan hal tersebut, Shankarmahesh (2006) menyatakan perlu dicatat bahwa tiga kritik terhadap penggunaan patriotisme sebagai anteseden CE juga berlaku untuk penggunaan konservatisme. Pertama, konsumen tidak mungkin memperpanjang konservatisme (sikap kehati-hatian) dalam kepercayaan mereka terhadap pembelian produk asing. Kedua, di banyak negara seperti Amerika Serikat dan Inggris, partai politik konservatif berteriak-teriak untuk promosi perdagangan bebas. Ketiga, konservatisme adalah tidak saling eksklusif dengan *worldmindedness*. Dengan demikian, pengaruh konservatisme pada CE harus dipelajari bersama-sama dengan efek moderasi dari pendidikan dan *worldmindedness*.

Studi ini menemukan bahwa kolektivisme memiliki hubungan yang positif terhadap CE. Temuan ini sejalan dengan Sharma *et al.* (1995), Ruyter *et al.* (1998), dan mendukung pendapat Shankarmahesh (2006) yang menyatakan bahwa kolektivisme adalah salah satu anteseden psikologi-sosial bagi CE.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterbukaan budaya dan kolektivisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CE. Namun demikian patriotisme dan konservatisme tidak terbukti memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap CE. Keterbukaan budaya memiliki pengaruh negatif terhadap CE, dan kolektivisme memiliki pengaruh positif terhadap CE. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terbukanya orang-orang terhadap budaya asing semakin mungkin untuk menerima produk-produk asing dan dapat melemahkan kecintaan mereka terhadap produk domestik, demikian pula sebaliknya. Namun kolektivisme atau nilai-nilai kebersamaan dapat menjadi penguat untuk tetap mencintai produk-produk dalam negeri. Hal ini berimplikasi bahwa pemerintah dapat melakukan program dan kampanye pemasaran untuk mencintai produk dalam negeri dengan iklan dan promosi yang dapat memfilter budaya asing, proteksi produk lokal serta membangun nilai-nilai kebersamaan yang ada di masyarakat.

Di sisi yang lain perusahaan domestik harus meningkatkan kualitas dan variasi produk lokal sehingga membentuk citra merek yang kuat bahwa produk Indonesia berkualitas tinggi. Produk domestik harus lebih menekankan dan mencerminkan budaya Indonesia serta mencitrakan kualitas yang tinggi sebagaimana yang sudah dilakukan terhadap produk Batik dan komestik buatan Indonesia. Sehingga orang Indonesia tetap bangga menggunakan produk domestik. Upaya ini dilakukan agar produk lokal atau domestik dapat bersaing dengan produk-produk asing dari Negara (COO) yang lebih maju.

PENUTUP

Penelitian ini telah memberikan fakta bahwa keterbukaan budaya memiliki pengaruh negatif terhadap CE dan kolektivisme memiliki pengaruh positif terhadap CE. Sebaliknya, patriotisme dan konservatisme tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CE. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung rasional, yang terlihat dari nilai-nilai patriotisme dan konservatisme yang tidak di transfer kedalam pola CE. Keterbatasan penelitian ini adalah nilai R^2 yang rendah berimplikasi bahwa model ini kurang mampu menjelaskan variabel dependen berdasarkan prediksi variabel independen. Peneliti di masa mendatang dapat menambahkan variabel lainnya yang belum diuji dalam model ini seperti *animosity*, *Materialism*, *List of Values*, *worldmindedness*, *Saliency* dan *Dogmatism* sebagai anteseden psikologis sosial terhadap

CE. Selain itu terdapat peluang bagi peneliti berikutnya untuk menguji anteseden ekonomi, politik dan demografi terhadap CE serta juga pengaruhnya terhadap preferensi dan evaluasi konsumen terhadap produk lokal dan produk asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, Swee Hoon et al. 2004. Animosity towards economic giants: what the little guy think. *Journal of Consumer Marketing*. 21(3). 190-207.
- Balabanis George and Adamantios Diamantopoulos. 2004. Domestic Country Bias, Country of Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multi-dimensional Unfolding Approach. *Journal of Academy of Marketing Science* 32 (1). 80-95.
- Balabanis, G., Mueller, R. and Melewer, T.C. 2002. "The relationship between consumer ethnocentrism and human values", *Journal of Global Marketing*. 15 (3/4). 7.
- Bannister, J.P. and Saunders, J.A. 1978. UK Consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*. 12. 562-570.
- Churchill, Gilbert. A. 1999. *Marketing Research*. United States of America: The Dryden Press.
- Ferdinand Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN 979-704-254-5.
- Ghozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN 979.704.015.1.
- Hamin and Greg Elliott. 2006. A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effect: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing*. 18(2).79-92.
- Han, C.M. 1988. The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products". *Journal of Advertising Research*. June/July. 25-32.
- Hsu, Jane Lu and Han-Peng Nien. 2008. Who are ethnocentric ? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behavior*. 7. 436-447.
- Javalgi Rajshekhar G., Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross, Robert F.Scherer. 2005. An Application of the consumer ethnocentrism model to French consumer. *International Business Review*. 14. 325-344.
- Jimenez, Nadia Huitzilin and Sonia San Martin. 2010. The Role of Country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*. 19. 34-45.
- Klein, J.G. 2002. Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*. 33(2). 345-63.
- Klein, J.G. and Ettensen, R. 1999. Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*. 11(4). 5-24.
- Klein, J.G., Ettensen, R. and Morris, M.D. 1998. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*. 62. 89-100.
- Kottasz Rita and Roger Bennett. 2005. The Impact of Ethnocentrism on Perceived Reputation and Emotional Liking of Artworks: A Comparative Analysis. *International Review on Public and Non Profit Marketing*. 2 (December). 9-21.
- Liu Fang, Jamie Murphy, Jianyao Li and Xiangping Liu. 2006. English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store

- Signs. *Australasian Marketing Journal*. 14 (2).5-16.
- Nakos George E, and Yannis A. Hajidimitriou. 2007. The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*.19 (3). 53-72.
- Nijssen Edwin J and Susan P. Douglas. 2004. Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*. 21. 23-38.
- Riefler Petra and Adamantios Diamantopoulos. 2007. Consumer animosity: a literature review and a consideration of its measurement. *International Marketing Review*. 24(1). 87-119.
- Ruyter Ko de, Marcel van Birgelen, and Martin Wetzels. 1998. Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*. 7. 185-202.
- Shankarmahesh, Mahesh N. 2006. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*. 23 (2). 146-172.
- Sharma, S., Shrimp, T.A., and Shin, J. 1995. Consumer Ethnocentrism: A test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (1). 26-37.
- Shimp Terence A and Subhash Sharma. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. XXIV (August), 280-289.
- Sumner, William Graham. 1906. *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Ginn & Co. New York.
- Vida Irena, Tanja Dmitrovic, and Caludia Obadia. 2008. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*. 42 (3/4). 327-343.
- Watson, John J and Katrina Wright. 2000. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*. 34(9). 1149-1166.
- Witkowski Terrence H. 1998. Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants And Predictive Validity. *In Advances in Consumer Research*. 25. 258-263.