

# PENGARUH ETHNOSENTRISME TERHADAP SIKAP, PREFERENSI DAN PERILAKU PEMBELIAN BUAH LOKAL DAN IMPOR

Popy Anggasari<sup>\*)1</sup>, Lilik Noor Yulianti<sup>\*\*</sup>), dan Retnaningsih<sup>\*\*</sup>)

<sup>\*)</sup> Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor  
Gedung MB IPB - Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16151

<sup>\*\*</sup>) Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor  
Gedung FEMA IPB, W1 – L2, Jl. Kamper, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

## ABSTRACT

*The purpose of this research were to 1) analyze the effect of ethnocentrism towards income and educational level; 2) analyze the effect of ethnocentrism on consumers' attitudes; 3) analyze the effect of ethnocentrism on purchasing behavior; 4) analyze the effect of ethnocentrism on consumers' preferences; and 5) formulate marketing strategies of local fruits. The study used a survey approach with descriptive study design and cross sectional study. Data were collected through questionnaires with non probability sampling technique using convenience sampling technique. Consumer ethnocentrism was measured by the consumer ethnocentrism scale. Data were analyzed using structural equation modeling. The results of this study showed that 49,33% of respondents had medium ethnocentrism level. Ethnocentrism has a positive and significant relationship to preferences and buying behavior. Strategy recommendations were made based on the research findings. The fruits need to be segmented by the grade; higher price should be given to the fruit with good quality and attractive appearance, while fruits with lower quality should be given appropriate price.*

*Keywords: ethnocentrism, attitude, preference, purchasing Behavior, Fruits, Structural Equation Modeling (SEM)*

## ABSTRAK

*Tujuan daripenelitian ini adalah 1) menganalisis pengaruh hubungan ethnosentrisme terhadap pendapatan dan tingkat pendidikan, 2) menganalisis pengaruh etnosentrisme untuk sikap konsumen, 3) menganalisis pengaruh etnosentrisme untuk perilaku pembelian, 4) menganalisis pengaruh etnosentrisme untuk konsumen preferensi, dan 5) merumuskan strategi pemasaran buah-buahan lokal. Penelitian menggunakan pendekatan survei dengan desain penelitian deskriptif dan cross sectional study. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan teknik nonprobability sampling technique menggunakan metode convenience sampling. Etnosentrisme konsumen diukur dengan consumer ethnocentrism scale. Data dianalisis dengan menggunakan structural equation modeling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden 49,33% memiliki tingkat ethnocentricism menengah. Etnosentrisme memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap sikap, preferensi, dan perilaku pembelian. Rekomendasi strategi dibuat berdasarkan temuan pada hasil penelitian, yaitu perlu dilakukan pembagian grade buah-buahan, buah yang memiliki kualitas yang bagus dan tampilan yang menarik dihargai mahal dan buah yang memiliki kualitas kurang bagus diberi harga yang sesuai.*

*Kata kunci: etnosentrisme, preferensi, perilaku pembelian, buah-buahan, structural equation modeling (SEM)*

---

<sup>1</sup> Alamat Korespondensi:  
Email: popyanggasari@yahoo.com

## PENDAHULUAN

Era globalisasi dan keikutsertaan Indonesia pada lembaga-lembaga, seperti *World Trade Organization* (WTO), *Asean Free Trade Area* (AFTA), *Asia Pacifik Economic Cooperation* (APEC), dan *Asean-China Free Trade Agreement* (ACFTA) semakin mendorong

pemerintah untuk lebih terbuka atas masuknya produk impor. Pemberlakuan AFTA pada tahun 2004 dan perjanjian perdagangan bebas ACFTA pada tahun 2002 menghasilkan keputusan penurunan tarif 0–5% untuk berbagai komoditas, termasuk komoditas buah-buahan (Kementerian Perindustrian, 2012). Dengan demikian, menyebabkan peningkatan volume impor buah ke

Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Volume impor buah sebesar 503.125 ton pada tahun 2007 dan pada tahun 2011 meningkat menjadi 832.080 ton (Kementerian Pertanian, 2012)

Semakin banyaknya buah impor yang beredar di pasaran, menjadi tantangan bagi produk buah lokal agar tetap bertahan dan meningkatkan daya saing para penjualnya. Dalam meningkatkan konsumsi produk dalam negeri, pemerintah menerapkan kampanye cinta produk dalam negeri. Ethnosentrisme konsumen merepresentasikan kepercayaan konsumen mengenai kepatuhan dan moralitas membeli produk dalam negeri. Ethnosentrisme dapat diinterpretasikan bahwa membeli produk impor adalah sesuatu yang salah, tidak patriotik, dan mengganggu perekonomian (Shimp dan Sharma, 1987).

Hasil analisis perilaku konsumen, sikap mempunyai peranan sentral yang digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu produk serta menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari produk tersebut (Sumarwan, 2011). Selain sikap ada yang disebut preferensi. Preferensi dapat dikatakan sebagai tingkat kesukaan terhadap suatu produk. Produk dapat dikatakan lebih disukai dari produk lainnya oleh konsumen apabila konsumen menempatkan produk tersebut sebagai pilihan pertama. Semakin meningkatnya persaingan pasar buah-buahan, konsumen memiliki berbagai pilihan produk. Konsumen bebas memilih produk yang mereka sukai. Buah impor dan buah lokal memiliki perbedaan, seperti dalam hal tampilan, warna, dan rasa. Perbedaan tersebut dapat memengaruhi sikap dan preferensi konsumen.

Beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Bojei *et al.* (2010) serta John dan Brandy (2010). Bojei *et al.* (2010) melakukan penelitian tentang "*Local vs Foreign Made: Are Malaysians Ethnocentric?*" yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh ethnosentrisme terhadap sikap produk impor pada konsumen di Malaysia. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik *convenience sampling*. Responden berjumlah 496 orang. Analisis data menggunakan *Analysis of Variance* (ANOVA) dan *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan dengan ethnosentrisme adalah jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan. Hasil *Path Analysis* menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai ethnosentrisme konsumen maka konsumen

akan semakin enggan untuk membeli produk impor. Konsumen yang cenderung memiliki ethnosentrisme tinggi memiliki *global openness* (GO) yang rendah. *Product judgment* (PJ) memengaruhi ethnosentrisme konsumen. Semakin tinggi PJ maka akan semakin enggan untuk membeli produk impor. Ethnosentrisme juga memiliki hubungan dengan sikap terhadap produk impor.

John dan Brandy (2010) meneliti tentang *Consumer Ethnocentrism and Conspicuousness Consumption of Domestic and Foreign Consumer Goods in Mozambique, a Less-Developed SADC Country*. Penelitian ini menganalisis hubungan ethnosentrisme dan *conspicuousness consumption* (CC) pada preferensi konsumen di Mozambique yang merupakan negara sedang berkembang. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jumlah responden sebanyak 273 orang. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan LISREL 8.8. Objek pada penelitian dibagi menurut tipe produknya. Tipe produk pertama adalah *consumables with personal modes of consumption*, terdiri atas produk ayam, teh, dan kentang. Tipe produk kedua adalah *consumables with public modes of consumption*, terdiri atas produk bir, jus, dan biskuit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung antara ethnosentrisme terhadap sikap konsumen pada produk-produk tipe kedua (bir, jus, dan biskuit). Hasil CC memiliki hubungan negatif dengan sikap konsumen terhadap produk tipe kedua (bir, jus, dan biskuit) dan produk teh, tetapi tidak signifikan. Pengaruh luar/faktor sosial memiliki hubungan positif dengan preferensi konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh hubungan ethnosentrisme terhadap pendapatan dan tingkat pendidikan, menganalisis pengaruh ethnosentrisme terhadap preferensi konsumen, menganalisis hubungan ethnosentrisme terhadap perilaku pembelian konsumen, menganalisis hubungan hubungan ethnosentrisme dengan sikap dan preferensi, dan merumuskan strategi pemasaran buah-buahan lokal.

Penelitian ini didukung dengan teori ethnosentrisme serta sikap dan preferensi konsumen. Konsep ethnosentrisme berasal dari disiplin ilmu antropologi dan sosiologi. Ethnosentrisme pertama kali diperkenalkan dan diterapkan oleh Sumner pada tahun 1906, yang mengatakan bahwa ethnosentrisme adalah "*the belief that one's own culture is superior to others, which is often accompanied by a tendency to make*

*individious comparisons*". Dengan kata lain, individu ethnosentrisme memandang bahwa nilai-nilai atau norma-norma yang dimiliki oleh budaya masyarakatnya lebih superior dibandingkan dengan budaya masyarakat lain (Barfield, 1997). Ethnosentrisme memiliki konotasi umum *provinsialisme* atau sempitnya budaya.

Sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa sikap merupakan konsep keseluruhan evaluasi seseorang. Engel *et al.* (1997) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Kotler (1997) mendefinisikan bahwa preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka yang dilakukan oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen sehingga preferensi dapat terbentuk dari pemahaman dan ingatan konsumen melalui persepsi produk (Assael, 1992).

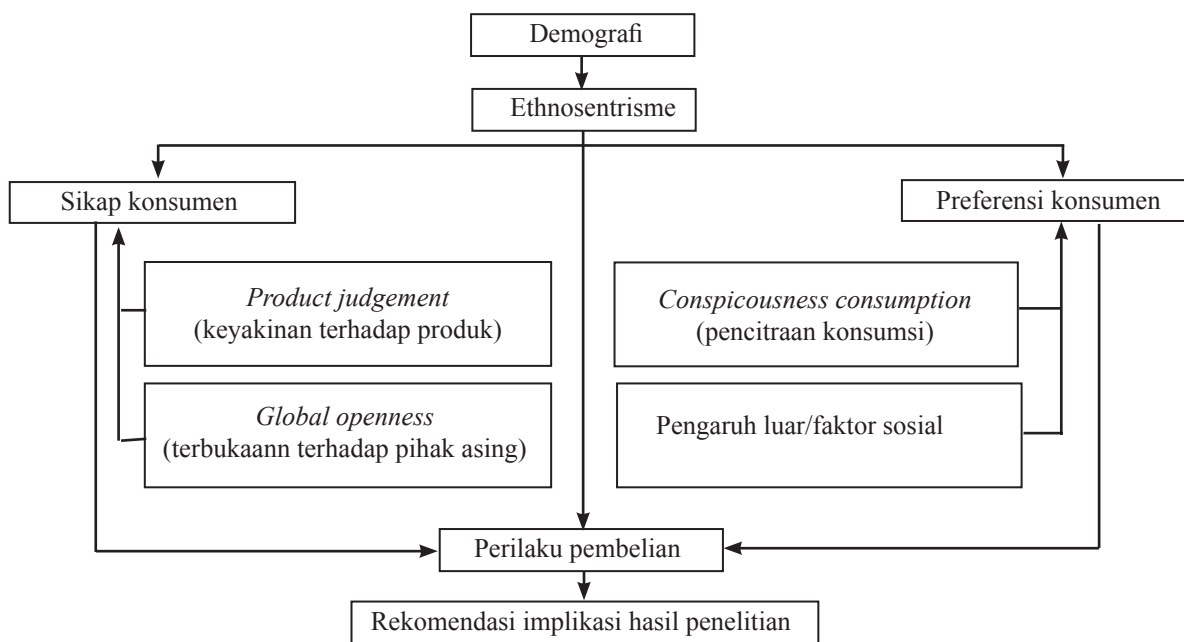
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan desain penelitian deskriptif dan *cross sectional study* melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen individu yang diperkirakan dari berbagai golongan membeli dan mengonsumsi buah-buahan lokal maupun buah-buahan impor, serta konsumen yang membeli buah-buahan di *supermarket* dan di pasar. Jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan

kepada responden dalam bentuk skala Likert dengan bentuk pilihan jawaban 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, dan 5=sangat setuju. Teknik pengambilan contoh pada penelitian ini adalah pengambilan contoh bukan acak atau pengambilan contoh tanpa peluang (*nonprobability sampling technique*) dengan metode *convenience sampling*. Banyaknya responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang.

Penelitian ini menggunakan analisis hubungan, pengkategorian nilai ethnosentrisme, dan analisis SEM. Analisis hubungan menggunakan tabulasi silang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara ethnosentrisme dan perilaku pembelian. Pengkategorian nilai ethnosentrisme dilakukan menggunakan 17 variabel *Consumer Ethnocentrism Scale* CETSCALE untuk mengidentifikasi nilai ethnosentrisme yang dianut konsumen buah-buahan. Analisis SEM menggunakan LISREL dilakukan untuk menganalisis pola hubungan antara *ethnosentrisme*, *global openness*, dan *product judgment* dengan sikap konsumen serta pola hubungan antara *ethnosentrisme*, *conspicuousness consumption*, dan pengaruh luar dengan preferensi konsumen.

Kerangka pemikiran (Gambar 1) mengadopsi dari penelitian John dan Brady (2010) yang berjudul "*Consumer Ethnocentrism and Conspicuous Consumption of Domestic and Foreign Consumer in Mozambique, a Less-Developed SADC Country*" dan penelitian Bojei *et al.* (2010) yang berjudul "*Local vs. Foreign Made: Are Malaysians Ethnocentric?*". Ethnosentrisme memengaruhi sikap dan preferensi



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

konsumen dan memiliki hubungan yang positif terhadap sikap konsumen. Hal ini berarti, apabila konsumen memiliki nilai atau rasa ethnosentrisme yang tinggi maka akan memiliki sikap kepercayaan yang tinggi sehingga konsumen tersebut memiliki sikap kepercayaan yang tinggi terhadap produk lokal. Ethnosentrisme juga memiliki hubungan yang positif terhadap preferensi konsumen. Artinya, apabila konsumen memiliki nilai atau rasa ethnosentrisme yang tinggi maka konsumen tersebut memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap produk domestik.

## HASIL

### Karakteristik Umum Responden

Profil responden menunjukkan sebagian besar responden merupakan perempuan dengan status sudah menikah. Di samping itu, responden berada pada kelompok usia 26–35 tahun, serta bekerja sebagai ibu rumah tangga. Mayoritas tingkat pendidikan terakhir responden adalah sarjana (S1) dengan pendapatan rumah tangga antara Rp2.000.001–Rp6.000.000 dan jumlah anggota keluarga  $\leq 4$  orang.

### Tingkat Ethnosentrisme Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 49,33% responden memiliki tingkat ethnosentrisme sedang (Tabel 1). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memilih untuk membeli dan mengkonsumsi buah lokal. Meskipun begitu, responden juga bersikap terbuka terhadap buah impor. Buah lokal masih menjadi pilihan konsumen karena jenisnya beragam dan rasa yang segar masih menjadi pilihan selera konsumen. Buah impor dengan ketersediaannya yang melimpah dapat dengan mudah dijumpai serta penampilan warna dan bentuknya yang menarik. Jika konsumen tidak menemukan buah lokal yang diinginkan maka konsumen akan memilih buah impor.

### Hubungan Ethnosentrisme dengan Pendapatan dan Tingkat Pendidikan

Nilai Pearson *chi-square* hubungan antara ethnosentrisme dengan pendapatan adalah 0,025 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya hubungan antara ethnosentrisme dengan pendapatan (Tabel 2). Responden yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung memiliki nilai ethnosentrime rendah. Hal ini diduga karena semakin tinggi pendapatan maka

kemampuan untuk membeli berbagai jenis produk semakin meningkat karena pilihan produk yang dibeli semakin beragam.

Nilai Pearson *chi-square* hubungan antara ethnosentrisme dengan tingkat pendidikan adalah 0,029 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara ethnosentrisme dan tingkat pendidikan (Tabel 3). Responden yang memiliki tingkat pendidikan tinggi cenderung memiliki nilai ethnosentrime rendah. Hal ini diduga karena semakin tinggi tingkat pendidikan maka konsumen akan semakin terbuka dengan produk-produk impor sehingga konsumen memiliki keinginan tinggi untuk mencoba berbagai pilihan produk yang ada.

Tabel 1. Sebaran tingkat ethnosentrisme responden

Tingkat Ethnosentrisme*	Jumlah	
	n	%
Rendah	45	30
Sedang	74	49,33
Tinggi	31	20,67
Total	150	100

Keterangan:

- rendah dengan nilai 34–47,67
- sedang dengan nilai 47,68–61,35
- tinggi dengan nilai 61,36–75,02

Tabel 2. Hubungan ethnosentrisme dengan pendapatan

Pendapatan	Ethnosentrisme			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
$\leq$ Rp 2.000.000	6	12	4	22
Rp 2.000.001–Rp 6.000.000	26	48	24	98
Rp 6.000.001–Rp10.000.000	5	12	3	20
$\geq$ Rp 10.000.001	8	2	0	10
Total	45	74	31	150

Tabel 3. Hubungan ethnosentrisme dengan tingkat pendidikan

Pendapatan	Ethnosentrisme			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
SMP	0	5	3	8
SMA	9	15	13	37
Akademi	5	14	7	26
Sarjana (S1)	23	31	5	59
Pascasarjana (S2)	8	9	3	20
Total	45	74	31	150

## Hubungan Ethnosentrisme dengan Perilaku Pembelian

Hasil penelitian diketahui bahwa responden yang membeli buah lokal lebih banyak daripada buah impor, yaitu sebesar 62%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang mengonsumsi buah lokal, baik itu karena jenisnya lebih banyak maupun selera konsumen yang lebih menyukai rasa buah lokal daripada buah impor. Nilai *pearson chi-square*, hubungan antara ethnosentrisme dengan perilaku pembelian adalah 0,00 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara ethnosentrisme dan perilaku pembelian (Tabel 4). Responden yang memiliki nilai ethnosentrisme tinggi lebih memilih membeli dan mengonsumsi buah lokal. Hal ini diduga karena semakin tinggi nilai ethnosentrisme yang dianut konsumen maka akan memilih untuk membeli dan mengonsumsi buah lokal. Hal ini dikarenakan konsumen semakin peduli terhadap ekonomi negara dan kesejahteraan petani. Apabila dilihat dari jenis buahnya, buah lokal yang paling banyak dibeli adalah jeruk, pepaya, dan mangga. Pembelian buah impor yang paling banyak adalah kelengkeng, anggur, dan apel.

## Pengaruh Ethnosentrisme terhadap Sikap dan Preferensi

### 1. Hasil uji kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

Uji kecocokan model dilihat dari nilai *chi-square*, *p-value*, *df*, *GFI*, *AGFI*, *RMSEA*, dan *CFI*. Selain nilai *chi-square* yang kurang *fit*, indikator lainnya menunjukkan hasil *fit* yang baik sehingga model struktural penelitian adalah *fit* (Tabel 5). Hasil pengujian pada seluruh variabel laten eksogen menunjukkan bahwa hanya variabel ethnosentris memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk sikap dan preferensi karena memiliki nilai uji-t lebih besar dari 1,96. Variabel *global openness* tidak memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk sikap, serta *conspicuousness consumption* dan pengaruh luar/faktor sosial tidak memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk preferensi. Hal ini dikarenakan nilai uji-t lebih kecil dari 1,96 (Gambar 2). Namun, variabel-variabel laten eksogen yang tidak signifikan tersebut tidak akan dihilangkan dari model karena seluruh komponen variabel ini tetap memberikan kontribusi

untuk membentuk model SEM yang baik dalam penelitian ini. Variabel-variabel indikator eksogen mempunyai nilai uji-t yang lebih besar dari 1,96 sehingga memiliki hubungan yang signifikan terhadap masing-masing variabel latennya.

### 2. Hubungan ethnosentrisme dengan variabel indikatornya

Variabel indikator E15 memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk variabel laten eksogen ethnosentrisme dengan pengaruh sebesar 0,86 (Tabel 6), diikuti variabel indikator E14 yang memiliki pengaruh sebesar 0,80 dan variabel indikator E4 memiliki kontribusi dalam membentuk variabel laten eksogen ethnosentrisme dengan pengaruh sebesar 0,74. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel laten eksogen ethnosentrisme yang menjadi pertimbangan responden adalah orang yang suka membeli buah impor mencerminkan turunnya rasa nasionalisme. Sebagai negara pertanian yang menghasilkan buah-buahan tropis, hendaknya masyarakat Indonesia mengonsumsi buah lokal. Hal tersebut dilakukan sebagai tanda kecintaan terhadap produk lokal. Buah lokal tidak kalah bersaing dengan buah impor dan memiliki berbagai kelebihan, yaitu rasanya yang segar dan jenisnya beragam, dan bahkan hanya dijumpai di Indonesia. Membeli buah lokal berarti membantu dan bertanggungjawab terhadap kehidupan petani buah.

Tabel 4. Hubungan ethnosentrisme dengan perilaku pembelian

Pendapatan	Ethnosentrisme			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Membeli buah lokal lebih besar dari membeli buah impor	16	50	26	92
Membeli buah lokal sama besar dari membeli buah impor	22	22	3	47
Membeli buah lokal lebih kecil dari membeli buah impor	7	2	2	11
Total	45	74	31	150

Tabel 5. Hasil kriteria kesesuaian model penelitian

Indikator <i>fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi-square</i> ( $\chi^2$ )	$\chi^2$ diharapkan kecil $P \geq 0,05$	$\chi^2 = 523,65$ $P = 0,00$	Kurang <i>fit</i>
$\chi^2/df$	$\leq 3,00$	1,86	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,98	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,97	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,07	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>Fit</i>

3. Hubungan sikap dengan *global openness* dan ethnosentrisme, serta hubungan preferensi dengan ethnosentrisme, *conspicuousness consumption*, dan pengaruh luar

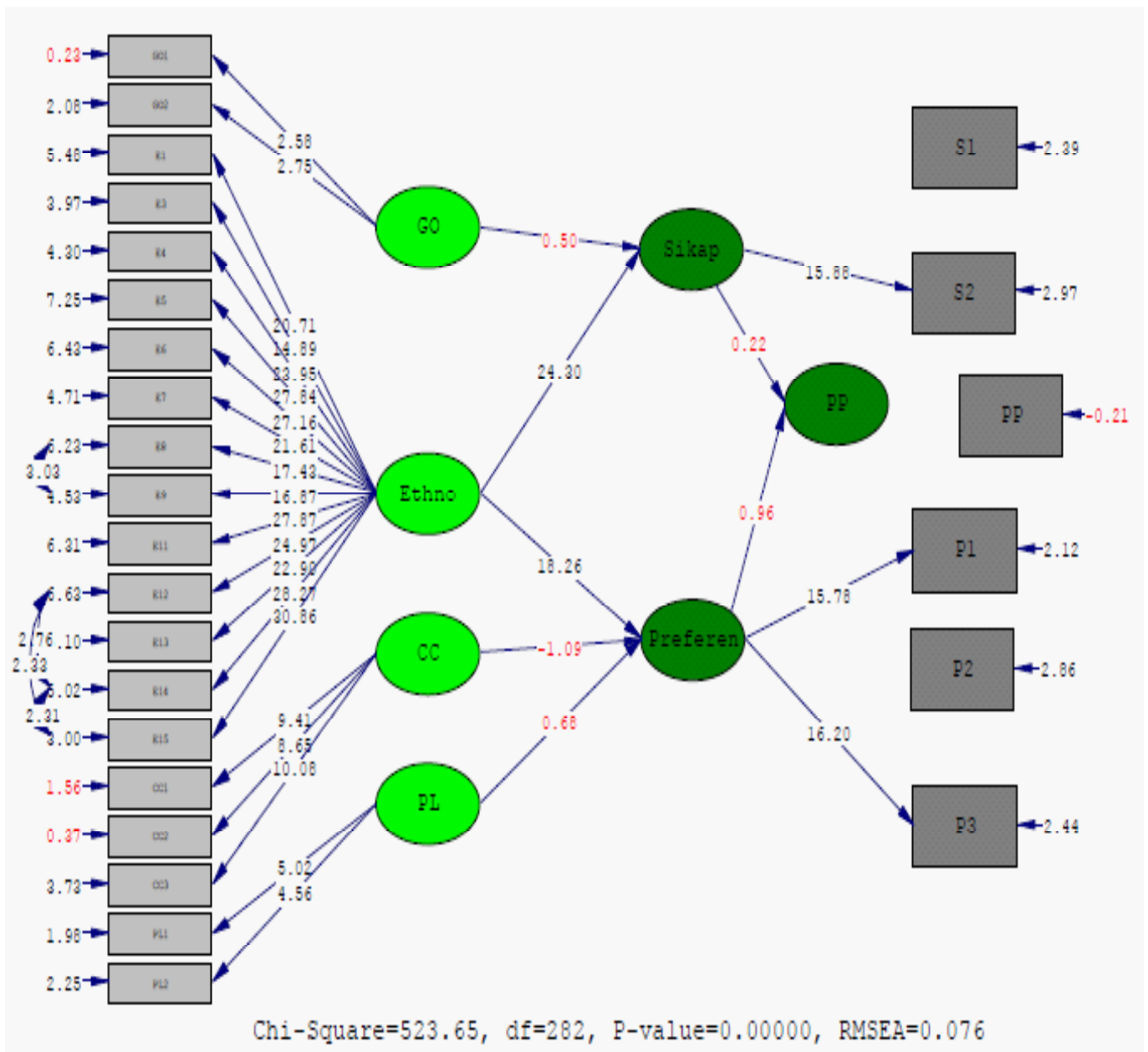
Pengaruh *global openness* dan ethnosentrisme terhadap variabel laten endogen sikap dilihat dari besarnya koefisien konstruk gamma. Hasil analisis SEM dapat diketahui bahwa hanya ethnosentrisme yang memiliki nilai uji-t diatas 1,96, yaitu sebesar 24,30. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ethnosentrisme memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen sikap. *Global openness* tidak memberikan pengaruh signifikan karena hanya memiliki nilai uji-t sebesar 0,50. Ethnosentrisme memiliki koefisien konstruk sebesar 0,89. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa ethnosentrisme memberikan kontribusi terhadap pembentukan sikap konsumen (Tabel 7).

Pengaruh ethnosentrisme, *conspicuousness consumption*, dan pengaruh luar terhadap variabel laten endogen preferensi dilihat dari besarnya koefisien konstruk gamma. Hasil analisis SEM, dapat diketahui bahwa hanya ethnosentrisme yang memiliki nilai uji-t diatas 1,96, yaitu sebesar 18,26. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ethnosentrisme memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen preferensi. *Conspicuousness consumption* dan pengaruh luar tidak memberikan pengaruh signifikan karena secara hanya memiliki nilai uji-t sebesar -1,09 dan 0,68. Ethnosentrisme memiliki koefisien konstruk sebesar 0,84. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa ethnosentrisme memberikan kontribusi terhadap pembentukan preferensi konsumen. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Hasil penelitian ini, variabel ethnosentrisme memiliki pengaruh terhadap sikap dan preferensi konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen masih memiliki kepercayaan untuk membeli dan mengonsumsi buah lokal. Selain itu, sesuai dengan analisis ethnosentrisme, sebesar 49,33% responden memiliki tingkat ethnosentrisme sedang dan 20,67% responden memiliki tingkat ethnosentrisme tinggi. Tingkat ethnosentrisme sedang dan tinggi disebabkan oleh kelebihan yang ada pada buah lokal, seperti rasa yang khas (tidak terlalu manis, tetapi juga tidak asam) dan segar.

Tabel 6. Nilai faktor muatan dan uji-t variabel laten eksogen ethnosentrisme

Ethnosentrisme	Faktor muatan	Uji-t
Kita seharusnya selalu membeli produk buah-buahan yang diproduksi di dalam negeri (E1)	0,64	20,71
Membeli buah lokal agar orang Indonesia tetap mendapatkan penghasilan yang layak (E3)	0,56	14,89
Buah lokal adalah pilihan utama saya (E4)	0,74	23,95
Suka membeli buah impor menunjukkan bahwa seseorang tidak cinta Indonesia (E5)	0,69	27,84
Membeli buah impor, membuat orang Indonesia kehilangan pekerjaannya (E6)	0,71	27,16
Kita seharusnya selalu membeli buah-buahan yang berasal dari dalam negeri (E7)	0,69	21,61
Kita seharusnya lebih suka membeli buah-buahan lokal daripada buah impor yang membuat negara lain mendapatkan keuntungannya (E8)	0,55	17,43
Yang terbaik adalah selalu menggunakan atau membeli produk dalam negeri termasuk buah-buahan lokal (E9)	0,61	16,87
Orang Indonesia seharusnya tidak membeli buah-buahan impor, karena merugikan perekonomian negara (E11)	0,73	27,87
Pelarangan harus diberlakukan untuk semua jenis impor barang asing ke Indonesia (E12)	0,69	24,97
Walaupun harganya lebih mahal, tetapi saya lebih memilih untuk membeli buah-buahan lokal (E13)	0,69	22,90
Orang yang suka membeli buah impor berarti tidak bertanggungjawab terhadap kehidupan petani buah (E14)	0,80	28,27
Orang yang suka membeli buah impor mencerminkan turunnya rasa nasionalisme (E15)	0,86	30,86



Gambar 2. Nilai uji-t lintas model pengaruh ethnosentrisme terhadap sikap, preferensi, dan perilaku pembelian buah lokal dan impor

Selain itu, kualitasnya tidak kalah dengan buah impor. Dalam bertahun lama, buah impor mengandung banyak pengawet. Di samping itu, ada jenis buah lokal yang hanya terdapat di Indonesia dan hal tersebut menjadi keunikan tersendiri pada buah lokal. Oleh karena itu, buah lokal disukai oleh konsumen. Selain kelebihan yang dimiliki buah impor, konsumen menyukai dan memilih buah lokal karena masih memiliki sikap nasionalisme terhadap buah-buahan lokal sehingga masih memikirkan nasib petani buah dan perekonomian Indonesia.

Tabel 7. Nilai koefisien konstruk dan uji-t variabel laten endogen sikap

	Koefisien konstruk	Uji-t
Sikap		
<i>Global Openness</i>	0,05	0,50
<i>Ethnosentrisme</i>	0,89	24,30

Tabel 8. Nilai koefisien konstruk dan uji-T variabel laten endogen preferensi

	Koefisien konstruk	Uji-t
Preferensi		
<i>Ethnosentrisme</i>	0,84	18,26
<i>Conspicuousness consumption</i>	-0,08	-1,09
Pengaruh Luar	0,08	0,68

#### 4. Hubungan sikap dan preferensi terhadap perilaku pembelian

Hasil analisis SEM dapat diketahui bahwa sikap dan preferensi konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian karena nilai uji-t sikap dan preferensi konsumen dibawah 1,96. Hal ini diduga karena adanya variabel lain yang membentuk perilaku pembelian.

#### Rekomendasi Strategi Pemasaran Buah-buahan Lokal

Rekomendasi strategi dilakukan untuk meningkatkan sikap, preferensi dan perilaku pembelian terhadap buah lokal. Rekomendasi disusun berdasarkan temuan dari hasil penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rekomendasi strategi pemasaran buah lokal

Analisis	Hasil temuan	Rekomendasi strategi
Hubungan ethnosentrisme dengan pendapatan	Terdapat hubungan antara ethnosentrisme dengan pendapatan Responden yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung memiliki nilai ethnosentrime yang rendah.	Pembagian <i>grade</i> buah-buahan, buah yang semakin bagus kualitasnya dihargai mahal dan buah yang kurang bagus diberi harga yang sesuai Diberi merek dan kemasan yang menarik
Hubungan ethnosentrisme dengan pendidikan	Terdapat hubungan antara ethnosentrisme dengan tingkat pendidikan Responden yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memiliki nilai ethnosentrime yang rendah	Pemberian label yang berisi manfaat dan kandungan vitamin
Tingkat ethnosentrisme konsumen	Responden memiliki tingkat ethnosentrisme sedang sebesar 49,33%. 52% responden setuju seharusnya hanya sedikit buah-buahan impor yang dijual dan dibeli orang Indonesia, kecuali memang dibutuhkan.	Sosialisasi untuk membiasakan masyarakat mengkonsumsi buah lokal setiap hari, terutama bagi anak usia dini Sosialisasi budaya konsumen cerdas
Pengaruh ethnosentrisme terhadap sikap dan preferensi	Membeli buah impor mencerminkan turunya rasa nasionalisme	Kampanye untuk mempengaruhi mindset konsumen agar lebih cinta terhadap buah lokal, yang dapat dilakukan melalui berbagai media.
Hubungan ethnosentrisme terhadap perilaku pembelian	Responden yang membeli buah lokal sebesar 62%.	Pemerintah meningkatkan akses petani buah ke pasar-pasar modern Pemerintah memajukan keberadaan pasar-pasar tradisional agar keberadaan buah lokal bisa semakin naik pamor dan digemari masyarakat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa 1) tingkat ethnosentrisme terbagi dalam tiga kategori, yaitu rendah (34–47,67), sedang (47,68–61,35), dan tinggi (61,36–75,02). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 49,33% memiliki tingkat ethnosentrisme sedang. Responden yang memiliki tingkat ethnosentrisme rendah sebesar 30% dan responden yang memiliki tingkat ethnosentrisme yang tinggi sebesar 20,67%; 2) ethnosentrisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen; 3) ethnosentrisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen; dan 4) ethnosentrisme memiliki hubungan dengan perilaku pembelian.



Responden yang memiliki nilai ethnosentrisme tinggi lebih memilih untuk membeli dan mengonsumsi buah lokal. Hal ini diduga karena semakin tinggi nilai ethnosentrisme maka konsumen lebih memilih untuk membeli dan mengonsumsi buah lokal. Hal ini dikarenakan konsumen semakin peduli terhadap ekonomi negara dan kesejahteraan petani. Responden yang membeli buah lokal lebih banyak daripada buah impor, yaitu sebesar 62%.

### Saran

Beberapa saran yang dapat direkomendasikan dari penelitian ini adalah pemerintah lebih menggalakkan berbagai upaya yang dapat memupuk kesadaran dan kecintaan masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi buah lokal. Selain itu, pemerintah harus memperhatikan petani buah dengan meningkatkan akses petani buah ke pasar tradisional dan pasar modern serta pelaku usaha lebih banyak menjual dan mempromosikan buah lokal dan membatasi penjualan buah impor. Saran penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap sikap, preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini hanya mengambil contoh di kota Bogor, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan di wilayah yang berbeda dan dengan jumlah sampel yang lebih banyak lagi.

### DAFTAR PUSTAKA

Assael.1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed. ke-4. Boston: PWS-KENT Publishing Company.

- Barfield T. 1997. *The Dictionary of Anthropology*. Oxford: Blakwell Publishers.
- Bojei J, Awang Tuah SN, Alwie A, Ahmad M. 2010. Local vs foreign made: are Malaysians ethnocentric?. *The IUP Journal of Marketing Management* 9:6–23.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1997. *Perilaku Konsumen*. Ed. ke-6. Terjemahan dari: *The Dryden Press*. Jakarta: Bina Aksara.
- John AV, Brandy MP. 2010. Consumer ethnocentrism and conspicuous consumption of domestic and foreign consumer goods in Mozambique, a less-developed SADC country. *Irish Journal of Management* 30(1):41-72.
- [Kemenprin] Kementerian Perindustrian. 2012. *Data Free Trade Area (FTA)*. Jakarta: Kementerian Perindustrian, Republik Indonesia.
- [Kementan] Kementerian Pertanian. 2012. *Data Volume Impor Buah-buahan*. Jakarta: Kementerian Pertanian, Republik Indonesia.
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Peter JP, Olson JC. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ed. ke-9. USA: McGraw Hill.
- Shimp T, Sharma S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24(3):280-289.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ed. ke-2. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia