

PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN KOTA MALANG TERHADAP NIAT BELI BUAH LOKAL

Theresia Monalisa

Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Ma Chung, Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis etnosentrisme konsumen kota Malang berpengaruh terhadap niat beli buah lokal. Penelitian ini bersifat kausal kuantitatif dengan menggunakan metode sampel yang berjumlah 200 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner. Dengan menggunakan alat analisis data *three box method* dan regresi linier sederhana, ditemukan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen kota Malang dalam kategori tinggi dan etnosentrisme konsumen kota Malang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli buah lokal. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi lebih berniat terhadap buah lokal dan menutup diri dari buah impor. Penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti perilaku keputusan pembelian terhadap buah lokal.

Kata-kata kunci : Etnosentrisme, CETSCALE, Niat beli.

Abstract

This research aims to analyze the consumers ethnocentrism in Malang City affect on the purchase intentions domestic fruits. This study is quantitative causal by using sampling method with 200 respondents. The data collection in this research used field research technique using questionnaires. By using three box method and simple linear regression as the analysis tools, the findings show that the ethnocentrism level of the consumers in Malang City was in high category and the ethnocentrism of the consumers in Malang City positively and significantly affected the purchase intentions towards domestic fruits. This show that high level of ethnocentrism tended to be more attracted to buy domestic fruits and closed themselves from imported fruits. Author suggest to the further research to examines the purchase decision behavior of local fruit.

Keywords : Ethnocentrism, CETSCALE, purchase intentions.

PENDAHULUAN

Sejak diberlakukannya AFTA 1 Januari 2002 secara penuh untuk negara ASEAN, menyebabkan banyak sekali buah-buah impor yang masuk ke Indonesia. AFTA (*Asean Free Trade Area*) merupakan bentuk kesepakatan negara-negara *Association of South East Asia Nations* (ASEAN) untuk membentuk suatu kawasan bebas perdagangan ASEAN dimana penurunan tarif hingga menjadi 0-5% dan penghapusan hambatan-hambatan non tarif lainnya. Banyaknya buah impor memberikan manfaat bagi konsumen yaitu memperbanyak pilihan buah yang dapat dibeli dan dikonsumsi. Namun disisi lain memberikan kerugian bagi para petani buah lokal karena hasil panennya kalah saing dengan buah-buahan yang berasal dari luar negeri.

Dalam Dixon et al (2004) Atribut yang penting adalah kesegaran, ukuran, warna, dan wangi. Buah yang terlihat menarik dapat membangkitkan keinginan konsumen membeli dan mengkonsumsi buah. “Konsumen menyikapi bahwa buah impor memiliki aroma yang lebih wangi,

lebih segar, bentuk dan warna yang lebih menarik, ukuran yang lebih besar, rasa yang lebih manis dan harga yang lebih murah dibandingkan buah lokal” (Sadeli dan Utami, 2012). Buah impor memiliki keunggulan yang dapat menarik konsumen gemar mengkonsumsi buah impor.

Nguyen dan Barrett (2008) mengemukakan bahwa konsumen pada negara berkembang cenderung percaya bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak sebgus produk yang diimpor. Hal tersebut menjadi tantangan bagi produsen buah lokal untuk tetap bertahan dan meningkatkan daya saing akan buah lokal. “Salah satu faktor penting yang dapat digunakan untuk menilai daya saing produk pesaing adalah dengan mengukur seperti apa konsumen melihat produk tersebut. Bagaimana konsumen memandang sebuah produk dapat dilihat melalui perilaku konsumen” (Sadeli dan Utami, 2012).

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut pendapat Mowen dan Minor (2002) antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbeda-beda. Etnosentrisme adalah penilaian terhadap budaya lain atas dasar nilai dan standar budaya sendiri. “Etnosentrisme dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri” (Shimp dan Sharma dalam Wei, 2008). Indikator etnosentrisme seseorang dapat diukur menggunakan CETSCALE (*Customer Ethnosentrism Scale*). “Tujuh belas item CETSCALE telah banyak diadopsi di berbagai negara sebagai pengukuran tingkat etnosentrisme pelanggan yang valid dan reliabel” (Hamim dan Elliot, 2006).

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Informasi-informasi tentang produk yang diperoleh oleh konsumen akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Niat beli konsumen juga didasari oleh nilai atau norma budayanya. Apabila seseorang menganggap nilai budayanya sangat penting, maka kecintaannya terhadap produk dalam negeri akan semakin tinggi pula. “Niat beli konsumen berarti memiliki kecenderungan subjektif terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen” (Fishbein dan Ajzen, 1975) dalam Lin (2007: 123-124).

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 untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme terhadap sikap produk impor pada konsumen di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan dengan etnosentrisme adalah jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan. Hasil *Path Analysis* menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai etnosentrisme konsumen maka konsumen akan semakin enggan untuk membeli produk impor.

Hasil penelitian Anggasari & Retnaningsih (2013) juga membuktikan bahwa variabel etnosentrisme memiliki pengaruh terhadap sikap dan preferensi konsumen. sesuai dengan analisis etnosentrisme, sebesar 49,33% responden memiliki tingkat etnosentrisme sedang dan 20,67% responden memiliki tingkat etnosentrisme tinggi. Tingkat etnosentrisme sedang dan tinggi disebabkan oleh kelebihan yang ada pada buah lokal, seperti rasa yang khas (tidak terlalu manis, tetapi juga tidak asam) dan segar. Kualitasnya pun tidak kalah dengan buah impor.

Hasil penelitian Pradesta (2014) menunjukkan bahwa etnosentrisme mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan etnosentrisme tinggi akan cenderung memiliki perasaan bersalah apabila mengonsumsi produk dari luar negeri, variabel citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Setyaningrum (2013) mengemukakan bahwa *Consumer ethnocentrism* dan keterlibatan konsumen pada produk secara potensial dapat memoderasi pengaruh dimensi COO pada niat beli konsumen terhadap merek global. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih menekankan pada aspek positif dari produk domestik dan mengabaikan superioritas dari produk yang diproduksi dari luar negeri sehingga pengaruh dimensi COO pada niat beli konsumen terhadap merek global lebih rendah daripada konsumen dengan tingkat etnosentrisme rendah.

Hasil penelitian Kamaruddin, Mokhlis, Othman (2002) menunjukkan bahwa faktor sosial budaya dan demografi, terutama keterbukaan untuk budaya baru, konservatisme dan fatalisme berpengaruh terhadap etnosentrisme konsumen Malaysia. Tingginya etnosentrisme konsumen akan lebih memilih produk dalam negeri.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen kota Malang terhadap niat beli buah lokal.

Etnosentrisme

Definisi etnosentrisme menurut Shimp and Sharma (1995) dalam Listiana (2012) adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya sebagai superior, mengagungkan Tuhan mereka sendiri dan melihat serta memandang rendah kelompok luar.

Indikator Niat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Produk Buah Indonesia

Produk buah-buahan dikelompokkan menjadi buah-buahan semusim dan buah-buahan tahunan. Buah-buahan semusim adalah tanaman sumber vitamin, mineral dan lain-lain yang dikonsumsi dari bagian tanaman berupa buah, berumur kurang dari satu tahun, dapat berbentuk rumpun, menjalar dan berbatang lunak. Komoditi buah-buahan semusim adalah melon, semangka, blewah, stroberi.

Tabel 1
Produksi Buah-Buahan Semusim Indonesia 2010-2014

No.	Komoditas/ <i>Commodities</i>	Tahun/Year				
		2010	2011	2012	2013	2014
1.	Blewah	30.668	62.928	57.921	26.493	38.665
2.	Melon	85.161	103.840	125.474	125.207	150.356
3.	Semangka	348.631	497.650	515.536	460.628	653.995
4.	Stroberi	24.846	41.035	169.793	90.352	58.884

Sumber: Kementerian Pertanian, 2015

Tabel 2
Luas Panen Buah-Buahan Semusim di Indonesia Tahun 2010-2014

No.	Komoditas/ <i>Commodities</i>	Tahun/Year				
		2010	2011	2012	2013	2014
1.	Blewah	3.222	5123	4.341	2.289	3.435
2.	Melon	5.372	6.343	7.110	7.068	8.185
3.	Semangka	27.493	33.445	33.012	32.210	35.802
4.	Stroberi	1.159	987	810	745	787

Sumber: Kementerian Pertanian, 2015

Tabel 3
Volume Ekspor Impor Buah Tahun 2010-2014

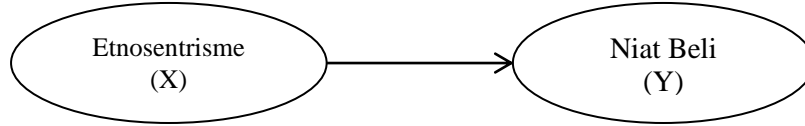
Buah	Ekspor (ton)					Rata-Rata Pertumbuhan selama 5 tahun (%)
	2010	2011	2012	2013	2014	
Buah	196.341	223.011	234.111	197.886	205.519	1,74
Buah	Impor (ton)					Rata-Rata Pertumbuhan selama 5 tahun (%)
	692.703	832.080	916.350	535.461	711.569	
Buah	Selisih Ekspor – Impor (ton)					Rata-Rata Pertumbuhan selama 5 tahun (%)
	(496.361)	(609.069)	(682.238)	(337.576)	(506.050)	

Sumber: Kementerian Pertanian, 2015

Buah-buahan tahunan adalah tanaman sumber vitamin, mineral dan lain-lain yang dikonsumsi dari bagian tanaman berupa buah dan merupakan tanaman tahunan, umumnya dapat dikonsumsi tanpa dimasak terlebih dahulu (dikonsumsi segar). Komoditi buah-buahan tahunan: mangga, manggis, rambutan, duku/langsat/kokosan, sukun, pepaya, sawo, jambu biji, belimbing, nangka, sirsak, markisa, jeruk, anggur, alpukat, durian, apel, jambu air, salak, nenas, pisang (Kementerian Pertanian, 2015). Laju impor buah-buahan di Indonesia lebih besar dibandingkan dengan eksportnya. Volume ekspor dan impor buah-buahan di Indonesia tahun 2010-2014 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel diatas menunjukkan bahwa tahun 2010-2014 volume ekspor buah mengalami peningkatan laju pertumbuhan sebesar 1,74%. Volume impor buah juga mengalami peningkatan sebesar 5,39%. Namun, volume impor lebih besar dibandingkan dengan volume ekspor. Sehingga terjadi penurunan rata-rata pertumbuhan selama 5 tahun sebesar 25,20%.

Gambar 1
Model Penelitian



Menurut Dantes (2012) hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian. Berdasarkan model hipotesis di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis Etnosentrisme Konsumen Kota Malang berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Buah Lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal. Jadi penelitian ini bertujuan menganalisa besar pengaruh variabel etnosentrisme konsumen kota Malang terhadap niat beli buah lokal. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen berusia 17 tahun ke atas dan orang yang satu minggu sekali membeli buah lokal dan buah impor. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan alat berupa angket atau kuesioner. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Penentuan jumlah sampel 200 responden ini berpedoman pada pendapat Malhotra (2004) yang menyatakan bahwa “sampel minimal untuk *test-marketing studies* berjumlah 200”.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner langsung kepada responden dan menggunakan *google docs* untuk kuisisioner online. Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup. Kuisisioner yang disebarkan kepada responden menggunakan skala Likert. Jawaban responden diberi skor 1 sampai 5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Dengan diberi skor 1 sampai dengan 5, kemungkinan jawaban responden tidak hanya setuju atau tidak setuju.

Variabel serta definisi operasional yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Variabel independen (variabel bebas).

Variabel independen (X) penelitian ini adalah Etnosentrisme konsumen kota Malang terhadap buah lokal. Etnosentrisme merupakan suatu pandangan yang menganggap bahwa kelompok sendiri lebih baik, lebih unggul, lebih superior dibandingkan kelompok lainnya. Tujuh belas item CETSCALE telah banyak diadopsi diberbagai negara sebagai pengukuran tingkat etnosentris pelanggan yang valid dan reliabel (Hamim dan Elliot, 2006) yaitu.

- a. Orang Indonesia harus selalu membeli buah lokal dibandingkan buah impor
- b. Hanya buah-buahan tertentu yang tidak tersedia di Indonesia yang boleh diimpor
- c. Dengan membeli buah lokal perekonomian dalam negeri akan berjalan dengan baik

- d. Harus senantiasa konsumsi buah lokal
- e. Membeli buah impor tidak mencerminkan orang Indonesia
- f. Adalah tidak benar membeli buah impor
- g. Orang Indonesia sejati harus selalu membeli buah lokal
- h. Kita harus membeli buah yang diproduksi di Indonesia daripada membiarkan negara lain memperoleh kekayaan dari kita
- i. Membeli buah lokal merupakan tindakan terbaik yang bisa dilakukan
- j. Berusaha sedapat mungkin tidak membeli buah impor kecuali jika dibutuhkan
- k. Membeli buah impor berarti menghancurkan bisnis dalam negeri dan mengakibatkan pengangguran
- l. Perlu dilakukan pembatasan buah impor
- m. Meskipun membeli buah lokal merupakan pengorbanan, tetapi ini dilakukan untuk mendukung produksi buah dalam negeri
- n. Orang asing seharusnya tidak boleh dibiarkan menjual buah dari negaranya di pasar domestik Indonesia
- o. Buah impor harus dikenakan pajak yang tinggi untuk memberikan hambatan masuk ke Indonesia
- p. Buah impor boleh dibeli hanya jika di Indonesia buah tersebut tidak tersedia
- q. Konsumen Indonesia yang membeli buah produksi negara lain bertanggung jawab terhadap orang Indonesia yang tidak bekerja

2. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Niat Beli buah lokal. Menurut Ferdinand (2002), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli buah lokal
- b. Niat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan kepada orang lain untuk membeli buah local
- c. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Seseorang membeli buah lokal karena kesukaan terhadap buah lokal lebih tinggi. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai buah lokal untuk mendukung sifat-sifat positif dari buah lokal.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi (sumbangan) variabel tingkat etnosentrisme konsumen kota Malang (X) terhadap variabel niat beli buah lokal (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *three box method* atau analisis angka indeks dan regresi linier sederhana, dimana rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel niat beli buah lokal)

β_0 = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel independen

X = Variabel independen (variabel etnosentrisme konsumen kota Malang)

e = Variabel random terdistribusi normal dengan nilai rata-rata nol dan memiliki varians e

HASIL

Analisis Angka Indeks

Penelitian ini menggunakan analisis angka indeks untuk mengetahui tingkat etnosentrisme dan niat beli konsumen kota Malang terhadap buah lokal. Analisis angka indeks digunakan untuk menggambarkan persepsi responden atas *item-item* pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Nilai indeks dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5))/5$$

Keterangan:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan di dalam kuesioner.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan di dalam kuesioner.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan di dalam kuesioner.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan di dalam kuesioner.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan di dalam kuesioner.

Oleh karena angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 melainkan dimulai dari angka 1 hingga 5, maka angka jawaban yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100, sehingga diperoleh rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria *three box method*, maka rentang sebesar 80 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Rentang Nilai Intepretasi Responden

Rentang Nilai	Intepretasi
20,00 – 46,67	Rendah (non etnosentris)
46,67 – 73,34	Sedang (moderat)
73,35 – 100,00	Tinggi (etnosentris)

Berdasarkan perhitungan nilai indeks, diketahui bahwa angka indeks rata-rata untuk Etnosentrisme adalah 75,25%. Berdasarkan konsep *three box method* dapat disimpulkan bahwa Etnosentrisme konsumen kota Malang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan perhitungan nilai indeks variabel niat beli memperoleh rata-rata angka indeks tinggi yaitu 84%, niat beli menunjukkan aspek kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi buah lokal adalah tinggi. Disimpulkan bahwa niat beli konsumen termasuk dalam kategori tinggi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constants)	4.209	1.099		3.830	.000
Etnosentrisme (X)	.197	.017	.635	11560	.000

Hasil dari Tabel 5 dapat disajikan bentuk persamaan regresi sesuai dengan rumus regresi linier sederhana sebagai berikut.

$$Y = 4,209 + 0,197X$$

β_0 (konstanta) = 4,209, artinya apabila variabel bebas yaitu variabel Tingkat etnosentrisme konsumen kota Malang (X) diabaikan atau diasumsikan nol maka variabel Niat beli buah lokal (Y) akan sebesar nilai konstantanya yaitu 4,209. Koefisien regresi $\beta X = 0,197$, menunjukkan besarnya kontribusi variabel Tingkat etnosentrisme konsumen kota Malang (X) terhadap variabel Niat beli buah lokal (Y), artinya Niat beli buah lokal (Y) akan meningkat sebesar 0,197.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} Tingkat etnosentrisme konsumen kota Malang (X) sebesar 11,560 lebih besar (>) daripada t_{tabel} 1,653 pada tingkat signifikan 0,000 kurang dari (<) 0,05. Jadi dapat dijelaskan bahwa variabel Tingkat etnosentrisme konsumen kota Malang (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat beli buah lokal (Y) dapat dibuktikan.

Tabel 6
Hasil Uji Pengaruh Variabel Tingkat Etnosentrisme Konsumen Kota Malang (X) dan Niat Beli Buah Lokal (Y)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Niat beli buah lokal (Y)	Tingkat etnosentrisme konsumen kota Malang (X)	11,560	1,653	0,000	Signifikan

PEMBAHASAN

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut pendapat Mowen dan Minor (2002) antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbeda-beda. Etnosentrisme adalah penilaian terhadap budaya lain atas dasar nilai dan standar budaya sendiri. Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien +0,197 dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,560 lebih besar (>) daripada t_{tabel} 1,653 pada tingkat signifikan 0,000 kurang dari (<) 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen kota Malang berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli buah lokal.

Hasil penelitian ini telah mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Bojei *et al.* (2010) dengan hasil semakin tinggi nilai etnosentrisme konsumen maka konsumen akan semakin enggan untuk membeli produk impor, Kamaruddin, Mokhlis, Othman (2002) dengan hasil Tingginya etnosentrisme konsumen akan lebih memilih produk dalam negeri, Setyaningrum (2013) membuktikan bahwa konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih menekankan pada aspek positif dari produk domestik dan mengabaikan superioritas dari produk yang diproduksi dari luar negeri sehingga pengaruh dimensi COO pada niat beli konsumen terhadap

merek global lebih rendah daripada konsumen dengan tingkat etnosentrisme rendah. Hasil penelitian ini juga mendukung teori bahwa keputusan pelanggan atas pilihan produk dan merek dalam negeri ataupun luar negeri dilatarbelakangi terutama oleh faktor etnosentris konsumen (Shimp and Sharma, 1987, Watson and Wright, 2002).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan konsep *three box method* menunjukkan bahwa tingkat etnosentrisme konsumen termasuk dalam kategori tinggi hal ini dapat dilihat dari nilai indeks rata-rata untuk etnosentrisme konsumen kota Malang sebesar 75,25%, sedangkan niat beli yang menunjukkan aspek kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi buah lokal termasuk dalam kategori tinggi hal ini dapat dilihat dari nilai indeks rata-rata untuk niat beli sebesar 84%. Hasil analisis angka indeks tersebut dapat digunakan sebagai informasi bagi pemerintah maupun pengusaha buah lokal dalam meningkatkan kesadaran dan kecintaan masyarakat terhadap buah lokal. Hasil penelitian membuktikan bahwa etnosentrisme konsumen kota Malang berpengaruh signifikan terhadap niat beli buah lokal yang berarti bahwa konsumen yang memiliki nilai etnosentrisme tinggi mempengaruhi niat konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk buah lokal daripada buah impor. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi lebih berniat membeli buah lokal dengan anggapan bahwa membeli buah lokal dapat meningkatkan perekonomian negara.

Saran

1. Mengingat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap buah lokal. Atribut yang penting adalah kesegaran, ukuran, warna, dan wangi. Buah yang terlihat menarik dapat membangkitkan keinginan konsumen membeli dan mengonsumsi buah (Dixon et al, 2004). Pengusaha buah lokal harus mampu bersaing dengan buah-buah impor yang beredar di pasar domestik dengan lebih mempromosikan buah lokal ke pedagang-pedagang kecil dan konsumen.
2. Diharapkan 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.
3. Bagi masyarakat, diharapkan masyarakat memiliki informasi yang cukup luas sebelum mengambil keputusan dalam membeli buah. Masyarakat diharapkan mampu mengevaluasi buah berdasarkan kesehatan dan kualitas. Menurut Sadeli dan Utami (2012), konsumen menyikapi bahwa buah impor memiliki aroma yang lebih wangi, lebih segar, bentuk dan warna yang lebih menarik, ukuran yang lebih besar, rasa yang lebih manis dan harga yang lebih murah dibandingkan buah lokal.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dalam pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pertanyaan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi

kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat merepresentasikan hal-hal yang dinyatakan.

5. Penelitian ini hanya meneliti niat beli konsumen, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap buah lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I 2001, Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
- Anggasari, Yuliati, & Retnaningsih 2013, Pengaruh Ethnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi Dan Perilaku Pembelian Buah Lokal dan Impor. *Jurnal Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis*, Institut Pertanian Bogor.
- Assael, H 1995. *Costumer Behavior And Marketing Action*. Keat Publishing Company, Boston.
- Bojei, Jamil & Alwie , Aryaty & Awang T., Siti N. & Ahmad, M 2010, 'Local vs. foreign made: are Malaysian ethnocentric?'. *The IUP Journal of Marketing Management*, 9 (3). pp. 6-23.
- Dantes, N 2012, *Metode Penelitia*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Dixon, H. et al 2004, 'Encouraging the Consumption of Fruit and Vegetables by Older Australians: An Experimental Study'. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 36: 245-249.
- Ferdinand, A 2002, *Metodologi Penelitian Manajemen*, Indoprint, Semarang.
- Ferdinand, A 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fishbein & Ajzen, I 1975, *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: an Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, California.
- Hamin & Elliott, G 2006, 'A Less-developed Country Perspective Of Consumer Ethnocentrism And "Country Of Origin" Effects: Indonesian Evidence', *Journal of Marketing*, Vo. 18 No.2, pp. 79-92.
- 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.
- Kamaruddin, AR., Mokhlis, S. & Othman, MN 2002, 'Ethnocentrism Orientation and Choice Decisions of Malaysian Consumers'. *Asia Pacific Journal of Management* 2 (2), 222-232.
- Kementan 2015, Luas Panen Buah-Buahan di Indonesia, (online) <http://www.pertanian.go.id/Data5tahun/HortiASEM2015/2L.%20Panen%20Nasional%20Buah.pdf>. Diakses pada tanggal 1 Juli 2016.
- Kementan 2015, Produksi Buah-Buahan di Indonesia, (online) <http://www.pertanian.go.id/Data5tahun/HortiASEM2015/3Produksi%20Nasional%20Buah.pdf>. Diakses pada tanggal 1 Juli 2016.
- Kementan 2015, Rencana Strategis Direktorat Jenderal Hortikultura 2015-2019, Biro Perencanaan, Jakarta. (online) <http://hortikultura.pertanian.go.id/wp-content/uploads/2015/06/Bab-III.pdf>. Diakses pada tanggal 1 Juli 2016.
- Kotler, P. & Amstrong, G 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Listiana, E 2012, Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No. 1 hal. 21-47.
- Malhotra, Naresh K 2004, *Marketing Research: An Applied Orientation* (Fifth Edition), Pearson Education, New Jersey.

- Mowen, J.C. dan Minor, M 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Nan-Hong Lin 2007, 'The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount', *Journal of International Management Studies*, 121-132.
- Nguyen, Tho D., Nguyen, Trang T.M., Barrett, NJ 2008, 'Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products - evidence from Vietnam', *Journal of Consumer Behaviour*, Jan.-Feb. 2008, Vol. 7: 88-100.
- Sadeli, J dan Utami, S 2012. Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk. *Jurnal Fakultas Pertanian*, Volume 12, No. 1, Hal. 61–71.
- Setiyaningrum, A. 2013, Peran Dimensi-Dimensi Country Of Origin (COO), Consumer Ethnocentrism, Dan Keterlibatan Produk Pada Niat Beli Konsumen Terhadap Merek Global. *Jurnal Ekonomi Unika Atma Jaya*, Vol. 3 No. 1.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L 2010, *Consumer Behavior*. Pearson Education, New Jersey.
- Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J 1995, 'Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, pp. 26-37.
- Shimp T. & Sharma S 1987. 'Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE', *Journal of Marketing Research* 24(3):280-289.
- Umar, H 2003, *Metode Riset Bisnis Dilengkapi Contoh Proposal Dan hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Watson, J.J. and Wright, K 2000, 'Consumer ethnocentrism and attitude toward domestic and foreign products', *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 9/10, p. 1149.
- Wei, Y 2008, 'Does Consumer Ethnocentrism Affect Purchase Intentions Of Chinese Consumers? Mediating Effect Of Brand Sensitivity And Moderating Effect Of Product Cues', *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 3 Iss 1 pp. 54 – 66.
- Zuriah, N 2006, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori Aplikasi*, Bumi Aksara, Jakarta.

