

SIKAP TERHADAP KAMPANYE 100% CINTA INDONESIA, ETNOSENTRISME KONSUMEN, DAN KESEDIAAN MEMBELI PRODUK LOKAL INDONESIA

Zulia Khairani¹ M.Rasyid Abdillah²

¹Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru 28265, Indonesia
Telp:+628126736104, Fax: +62761 53108
E_mail: zuliakhairani@unilak.ac.id

²Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, 28265 Indonesia
Telp:+6281378862685, Fax: +62761 53108
E_mail: mrasyidabdillah@unilak.ac.id

Abstract: This study aims to analyze attitudes on the campaign of 100% love Indonesia, ethnosentrime level of consumers and willingness to buy local products Indonesia. Furthermore, we want to examine the influence of attitude on 100% of Indonesia love campaign and consumer ethnocentrism on willingness to buy local product of Indonesia. Smpel in this research is 100 people, taken by purposive sampling method and then analyzed to data obtained by using quantitative analysis. Quantitative analysis includes: test of validity and reliability, test of classical assumption, multiple regression analysis, hypothesis test through t test, and coefficient of determination analysis (R²). Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in the research and the results of data processing that has been implemented by giving explanations and explanations. The result of the research found that partially consumer ethnocentrism only had positive effect on willingness to buy local product, while together, consumer attitude and consumer ethnocentrism have positive and significant effect to the willingness to buy Indonesian local product.

Keywords: *Consumer Attitudes, "Buy Local" Campaign, Consumer Ethnocentrism, Local Product Buying Williness*

Saat ini geliat dalam mengembangkan sektor pariwisata terus dilakukan oleh beberapa provinsi yang ada di Indonesia. Agar program pariwisata dapat berjalan lancar, dibutuhkan banyak aspek yang mendukung diantaranya dukungan dari masyarakat dalam mencintai budaya dan menggunakan produk-produk lokal Indonesia. Promosi pariwisata dan produk lokal merupakan rangkaian yang dapat saling melengkapi dan mendukung. Produk lokal Indonesia harus bisa menjadi raja di negeri sendiri, sejalan dan menjadi ciri khas dalam promosi pariwisata Indonesia. Sebahagian dari produk lokal yang dijual di pasaran merupakan hasil produksi dari perusahaan besar yang produknya memiliki merek-merek yang dikenal. Sebahagian lagi merupakan produk yang dihasilkan UMKM setempat.

Pemerintah melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan produk lokal diantaranya dengan Kampanye 100% Cinta

Indonesia. Kampanye ini diadakan untuk mempromosikan merek dan produk Indonesia yang diluncurkan tahun 2009. Meskipun pada awalnya kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen Indonesia dan mempromosikan produk dan merek Indonesia, pada perkembangannya kampanye ini tumbuh menjadi gerakan sosial masyarakat untuk menumbuhkan apresiasi dan rasa cinta kepada segala hal mengenai Indonesia, bukan hanya merek atau produk, tetapi termasuk makanan, kesenian, kerajinan tangan dan seni kriya, serta budaya Indonesia baik budaya tradisional maupun populer, serta banyak aspek mengenai Indonesia (Wikipedia, diakses 9 Juni 2017).

Pemerintah Indonesia juga membuat logo "100% cinta Indonesia" yang digunakan perusahaan lokal dengan mencantulkannya pada kemasan produk maupun disertakan

dalam kegiatan promosi lainnya. Kampanye dengan menggunakan logo ini juga sudah dilakukan oleh negara-negara lain diantaranya Vietnam dengan VV campaign dengan slogan “Vietnamese use Vietnamese goods” untuk meningkatkan jumlah orang Vietnam menggunakan produk lokal (Nguyen, Nguyen, & Barrett, 2008). Negara lain seperti Australia dan Ghana juga memiliki kampanye “beli lokal” yang sama untuk meningkatkan ketertarikan masyarakatnya untuk membeli produk lokal (Cameron & Elliott, 2006; Saffu & Walker, 2006).

Gambar 1.1
Logo Kampanye “beli Lokal” pada
berbagai Negara



Saat ini Riau juga merupakan salah satu provinsi yang sedang berusaha mengembangkan pariwisata lokal. Pemerintah Provinsi Riau sedang giat-giatnya dalam mempromosikan berbagai destinasi pariwisata yang ada di provinsi Riau. Selain ini Riau pernah ditempatkan sebagai provinsi yang memiliki potensi pariwisata dan ekonomi kreatif kedua terbaik sesudah Aceh, hanya saja masih kurang

dalam hal pengemasan dan pemasarannya (www.riaupos.co, diakses 22 April 2016). Dilemanya promosi pariwisata di Riau belum didukung dengan upaya promosi produk lokal Indonesia. Saat ini Riau dibanjiri produk impor karena aksesnya yang dekat ke negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Barang-barang impor dari Malaysia, Singapura, Korea, Taiwan, dan China bertebaran di sejumlah pusat perbelanjaan, mulai dari produk fashion, elektronik, hingga produk makanan dan minuman (Tribunnews.com, Diakses 19 Juni 2017).

Banyak faktor-faktor yang juga mempengaruhi tingginya tingkat kesiediaan membeli produk lokal. Salah satu hal yang perlu dianalisa adalah etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme konsumen adalah keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan dalam negeri (Shimp dan Sharma, dalam Salehudin : 2016). Shimp & Sharma menyimpulkan bahwa konsumen ethnocentrism cenderung lebih menyukai produk lokal dibandingkan produk asing (sekalipun produk asing lebih murah dan kualitasnya lebih superior). Konsumen ethnocentris cenderung bangga dengan merek, simbol dan budaya nasionalnya. Dalam penelitian ini ingin mengetahui tingkat etnosentrisme konsumen dan pengaruhnya terhadap kesiediaan membeli produk lokal Indonesia. Selain itu dalam penelitian ini juga ingin menganalisa tingkat kepedulian konsumen pada kampanye 100% cinta Indonesia yang telah diprogramkan pemerintah selama 8 tahun sehingga kita dapat tahu apakah program kampanye ini efektif dan mendorong masyarakat dalam membeli produk lokal atau tidak. Selain itu dalam penelitian ini akan menganalisa pengaruh antara sikap terhadap kampanye 100% cinta Indonesia dan etnosentrisme konsumen terhadap kesiediaan membeli produk lokal.

Elliott dan Cameron dalam Salehudin (2016) pertama kali mengidentifikasi efek “country of origin” dalam konteks “beli lokal” dan “made in”. Mereka

menyadari itu bahwa konsumen memiliki preferensi yang lebih besar untuk produk lokal bila harga dan kualitas sama atau mereka beranggapan produk lokal memiliki kualitas yang unggul. Meskipun penelitian efek dari “country of origin” yang dipelajari umumnya tentang sikap konsumen terhadap produk luar negeri,

Sebuah studi oleh Batra dkk., dalam Salehudin (2016) mendukung Posisi kerangka kerja COO yang relevan untuk menjelaskan keyakinan konsumen tentang produk Lokal negaranya. Selanjutnya, sebuah riset menambahkan bahwa konsumen tidak hanya bereaksi untuk isyarat asal produk tertentu (Leonidou, Palihawadana, & Talias, 2007) tapi juga menggunakan keahlian mereka untuk mengembangkan konsep mereka sendiri tentang produk negara tertentu (Ar & Kara, 2014; Magnusson, Westjohn, & Zdravkovic, 2011).

Nebenzahl dan Jaffe, dalam Salehudin (2016) menyarankan metodologi untuk menentukan nilai produk dengan persepsi konsumen terhadap dimensi citra negara yang menjadi bagian produk secara internasional. Mereka menyoroti itu dalam beberapa kasus, satu produk mungkin memiliki keduanya, yaitu komponen lokal dan asing. Namun, studi berfokus pada persepsi konsumen dan Sikap terhadap produk yang diproduksi 100% lokal sejak kampanye beli lokal di Indonesia.

Shimp dan Sharma, dalam Salehudin (2016) mendefinisikan consumer ethnocentrism sebagai keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri. Shimp & Sharma menyimpulkan bahwa konsumen ethnocentrism cenderung lebih menyukai merek lokal dibandingkan merek asing (sekalipun merek asing lebih murah dan kualitasnya lebih superior). Konsumen ethnocentris cenderung bangga dengan merek, symbol dan budaya nasionalisnya. Mereka meyakini bahwa membeli merek asing adalah tindakan keliru, karena dampak buruk pada perekonomian domestik, menyebabkan terjadinya pengangguran dan sama sekali tidak patriotis. Sejumlah riset

menunjukkan bahwa konsumen ethnocentrism memainkan peran penting manakala produk dipersepsikan kurang penting dan jika konsumen menganggap kesejahteraan nasional atau pribadi terancam dengan produk asing (Sharma et al., dalam Salehudin 2006). Bagi konsumen ethnocentris, merek global cenderung dipersepsikan sebagai ‘economic and cultural threats’. Konsumen semacam ini bahkan bersedia mengorbankan manfaat objektif (Seperti kualitas yang lebih baik, harga lebih murah, layanan yang lebih baik) demi menikmati manfaat psikologis dari mempertahankan komitmen nasionalisme dengan membeli produk lokal.

Nilai ekonomi didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang untuk mau mengorbankan barang dan jasanya demi memperoleh barang dan jasa lainnya (Harahap dan Hartono, 2007). Secara formal, konsep ini disebut kesiediaan membayar (willingness to pay) seseorang terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Secara umum, kesiediaan untuk membayar harga premium akan menurun juga jika terjadi kenaikan harga, konsisten dengan bunyi hukum permintaan (Aryal et al., 2007). Willingness to pay dapat digunakan untuk menjelaskan sikap kesiediaan untuk membayar lebih pada konsumen pemula (Xia dan Zeng, 2007). Dalam penelitian ini, willingness to pay adalah sebuah variabel yang mengukur tingkat kesiediaan seseorang untuk membayar selisih harga yang ada diantara produk hijau dan non produk hijau.

Dalam berbagai literatur, penyebutan kesiediaan untuk membeli (willingness to purchase, willingness to buy) memiliki makna yang sama dengan kemauan untuk membayar (willingness to pay). Kesiediaan membeli terdiri dari kemungkinan untuk berbelanja, membeli produk dan merekomendasikan toko kepada pihak lain. Kesiediaan membeli mengukur kemauan konsumen untuk membeli suatu produk. Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi dari harga yang ditawarkan juga merefleksikan kesiediaan membeli seseorang (Jahangir, Nadim, Shil,

Shubhankar dan Parvez, Noorjahan, 2008) Zielke dan Dobbstein (2007) mengukur kesiediaan untuk membeli konsumen berdasarkan kesungguhan konsumen untuk mencoba produk. Kesiediaan untuk membeli juga mencerminkan penjumlahan rente ekonomi (producer surplus) dan nilai uang menurut konsumen atau surplus konsumen (customers' value for the money) (Fontana Avantie, 2009).

METODE

Indonesia di kota Pekanbaru. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Dalam penelitian ini mengambil 100 sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

HASIL

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner didapatkan profil responden seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	17-29 tahun	60	60%
	30 -45 tahun	22	22%
	46 -60 tahun	17	17%
	61 tahun <	1	1%

Jumlah		100	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Jumlah		100	100%
Pekerjaan	PNS	5	5%
	Wiraswasta	12	12%
	Karyawan	41	41%
	Swasta	33	33%
	Mahasiswa	9	9%
Jumlah		100	100%
Pendidikan	SMA/SMK	56	56%
	Diploma dan Sarjana	29	29%
	Pascasarjana	15	15%
	Jumlah	100	100 %

Berdasarkan profil responden diatas terlihat bahwa usia responden terbanyak pada rentang 17- 29 tahun. Jenis kelamin dominan adalah perempuan. Dalam profil responden juga mencantumkan pekerjaan dominan adalah karyawan swasta dan sebagian besar responden tamatan SMA sederajat.

Tabel 3. Penjelasan deskriptif setiap indikator variable

No.	Pernyataan	Skor	Ket.
A. Sikap Konsumen			
1.	Menghargai Iklan untuk kampanye 100% cinta Indonesia	4,19	Baik
2.	Menghargai produk yang memassang logo 100% cinta Indonesia	4,26	Baik
3.	Menerima makna-makna yang terkandung dala logo 100% cinta Indonesia	4,06	Baik
4.	Menghargai tujuan yang dicapai dari kampanye 100% cinta Indonesia	4,22	Baik
B. Etnosentrisme Konsumen			
1.	Mendukung kapanye 100% cinta Indonesia	4,26	Baik
2.	Suka bila ada produk	4,29	Baik

	yang memasang logo 100% cinta Indonesia di kemasan mereka		
3.	Menyadari pentingnya kampanye 100% cinta Indonesia	4,14	Baik
4.	Kampanye 100% cinta Indonesia memberikan manfaat bagi industri dalam negeri	4,19	Baik
5.	Mencintai produk asli Indonesia daripada produk asing	4,19	Baik
6.	Membeli produk asli Indonesia adalah bentuk cinta saya kepada Indonesia	4,24	Baik
7.	Tetap memilih produk asli Indonesia daripada produk asing, walaupun kualitasnya sedikit rendah	3,72	Baik
8.	Tetap memakai produk Indonesia walaupun teman-teman saya menggunakan produk asing	4,02	Baik
9.	Membeli produk asli Indonesia sebagai wujud Nasionalisme saya.	4,13	Baik
10.	Membeli produk-produk dalam negeri membuka lapangan pekerjaan didalam negeri	4,26	Baik
11.	Seorang patriot tidak membeli produk asing, jika tersedia produk dalam negeri yang sama	3,92	Baik
12.	Membeli produk asing membahayakan industri dalam negeri Indonesia	3,87	Baik
13.	Orang Indonesia sejati hanya membeli produk buatan	3,76	Baik

	Indonesia		
C. Kesiediaan Membeli			
14.	Jika hendak membeli produk, akan membeli produksi dalam negeri	3,91	Baik
15.	Merekomendasikan produk buatan dalam negeri kepada teman dan keluarga	4,05	Baik
16.	Jika tersedia, selalu mendahulukan membeli produk buatan dalam negeri	3,99	Baik
17.	Selalu mencari produk dalam negeri terlebih dahulu sebelum mencari produk impor	3,88	Baik

Sumber : Data Olahan Kuesioner 2017

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa tanggapan konsumen pada semua indikator variabel pada kriteria baik, dengan skor terendah 3,72 dan yang tertinggi 4,29.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa tanggapan wisatawan pada advertising pada Berdasarkan hasil deskriptif penelitian ditemukan bahwa sikap konsumen terhadap kampanye 100 persen cinta Indonesia berada pada kategori baik, artinya konsumen dapat menerima dan menyetujui setiap kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan keinginan untuk membeli produk lokal Indonesia. Selain itu dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa etnosentrisme konsumen pada kategori baik, yang artinya konsumen pada dasarnya mencintai produk lokal Indonesia , bersedia membeli produk lokal Indonesia, sadar bahwa membeli produk asing dapat membahayakan industri dalam negeri dan faktor-faktor lainnya yang menunjukkan kecintaan konsumen lokal terhadap produk lokal Indonesia.

Pada hasil deskriptif kesiediaan membeli menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesiediaan membeli yang tinggi terhadap produk lokal, bersedia mendahulukan membeli produk lokal dibandingkan

membeli produk luar negeri serta merekomendasikan produk dalam negeri kepada kerabat dan keluarga.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa hanya etnosentrisme konsumen yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan membeli konsumen, sedangkan sikap konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiediaan konsumen membeli produk lokal. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Salehudin (2016) yang menemukan bahwa secara parsial sikap konsumen dan etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan membeli produk lokal Indonesia. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh faktor usia responden pada penelitian ini yaitu dominan berusia 17-29 tahun yang merupakan usia muda dan memiliki sikap yang cenderung berubah-ubah dalam menghadapi sesuatu hal. Sesuai hasil riset yang menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya bereaksi untuk isyarat asal produk tertentu (Leonidou, Palihawadana, & Talias, 2007) tapi juga menggunakan keahlian mereka untuk mengembangkan konsep mereka sendiri tentang produk negara tertentu (Ar & Kara, 2014; Magnusson, Westjohn, & Zdravkovic, 2011).

SIMPULAN

Hasil deskriptif penelitian tiga variabel dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen terhadap kampanye 100 persen cinta Indonesia, etnosentrisme konsumen, dan kesiediaan membeli produk lokal Indonesia memiliki skor berada pada kategori baik. Hasil penelitian juga menemukan bahwa secara parsial hanya etnosentrisme konsumen yang berpengaruh positif terhadap kesiediaan membeli produk lokal, sedangkan secara bersama-sama, sikap konsumen dan etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan membeli produk lokal Indonesia. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman sejauh mana peran dari sikap konsumen dan etnosentrisme

konsumen terhadap kesiediaan membeli produk lokal pada konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor yang lain dari strategi meningkatkan kesiediaan membeli produk lokal. Penelitian ini hanya menggunakan metode survei yang hasilnya dapat berpotensi bias. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode wawancara agar dapat mengatasi kelemahan metode survey.

DAFTAR RUJUKAN

- Ar, A. A., & Kara, A. (2014). *Emerging market consumers' country of production image, trust and quality perceptions of global brands made-in-China*. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 491-503.
- Aruman, Edhy. (2014). Apa Hubungan Kuliner dan Destinasi Wisata?. Diakses tanggal 4 April 2016 melalui <http://mix.co.id/>
- Cameron, R.C., & Elliott, G.R. (2006). The 'Country-of-Origin Effect' and Consumer Attitudes to 'Buy Local' Campaigns: Australian Evidence. *Australasian Marketing Journal*, 6(2), 39-50.
- Fontana, Avanti.(2009). *Innovate, We can!! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Jakarta : Gramedia Widia Sarana Indonesia
- Gebyar Wisata Nusantara.2015. Potensi Wisata dan Ekonomi Kreatif Riau Terbaik Nasional. Diakses tanggal 04 April 2016 melalui www.riaupos.co
- . 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*. 6th ed. Yogyakarta: BPF.
- Jahangir, Nadim., Shil, Shubhankar and Parvez, Noorjahan, 2008, *Factors Influencing Customers' Willingness to Buy in The Context of PC peripherals*, *Journal of Behavioral Sciences*, Vol 18, 1-2.

- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Talias, M. A. (2007). *British consumers' evaluations of US versus Chinese goods: A multi-level and multi-cue comparison*. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 786-820.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). "What? I thought Samsung was Japanese": accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454-472.
- Nguyen, T.D., Nguyen, T.T.M., & Barrett, N.J. (2008). *Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam*. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88–100.
- Saffu, K., & Walker, J. (2006). The Country-of-Origin Effect and Consumer Attitudes to "Buy Local" Campaign: The Ghanaian Case. *Journal of African Business*, 7(1-2), 183-199.
- Salehudin, Imam.(2016). 100% ♥ Indonesia: Role of Government Campaign to Promote Local Products in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal Vol.VIII No.1 – 1-17*
- Sugiyono, 2014. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Wisata Riau. Juni, bulan berburu barang impor di Riau. Diakses tanggal 19 Juni 2017 melalui <http://tribunnews.com>
- Xia Wei, Zeng Yinchu.(2008). *Consumer's Willingness to Pay for Organic Food in the Perspective of Meta-Analysis*. International Conference on Applied Economics 2008, Greece
- Zielke S, Dobbstein T. 2007. *Customers willingness to purchase new store brands*. *Journal of Product and Brand Management* 16(2): 112-121.
- , 2013. Riau memiliki 250 lebih jenis makanan Tradisional.diakses tanggal 22 April 2016 melalui <http://www.riau.go.id>
- , 2017. 100% Cinta Indonesia. diakses tanggal 9 Juni 2017 melalui <http://id.wikipedia.org>