

PENGARUH KECENDERUNGAN CONSUMER ETHNOCENTRISM DOMESTIC PRODUCT BELIEF TERHADAP KEINGINAN UNTUK MEMBELI PRODUK ELEKTRONIK DI KOTA MATARAM, NUSA TENGGARA BARAT

Rusdan¹, Baiq Ismiwati², Sulhaini³, Rahman Dayani⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, erdanmuslim58@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, baiqimiwati@unram.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, sulhaini@unram.ac.id

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, rahmandayani@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kecenderungan ethnocentrisme kepercayaan terhadap produk dalam negeri dan keinginan untuk membeli. Survei dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Mataram. Terdapat seratus mahasiswa sebagai sampel yang ditentukan secara accidental selama dua minggu pengumpulan data. Mayoritas diantara mereka adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini menemukan bahwa kecenderungan ethnocentrisme di kalangan mahasiswa yang merupakan konsumen muda belum sangat kuat. Hal ini juga terlihat pada domestic product belief dan keinginan untuk membeli produk elektronik buatan dalam negeri. Namun demikian, kecenderungan ini berpengaruh kuat terhadap domestic product belief dan keinginan untuk membeli. Ini berarti ditengah era pasar bebas, sangatlah penting untuk memperkuat kecenderungan tersebut di kalangan konsumen muda terdidik demi kepentingan ekonomi bangsa.

Katakunci: *consumer ethnocentrism*, kepercayaan pada produk domestik, keinginan untuk membeli

ABSTRACT

The main objective of the study was to examine the effect of consumer ethnocentrism toward domestic product belief and willingness to buy. The survey was carried out among students of the University of Mataram. A hundred of student sample were accidentally determined during two weeks of data collection. Majority of them were students of the Faculty of Economic and Business. The study found that ethnocentrism among students (young consumers) is still not really strong/medium level. This was seen also on domestic product belief and willingness to buy. Nevertheless, the tendency has a strong effect on domestic product belief and willingness to buy domestically made electronic products. This means it is important to strengthen the tendency among young (educated) consumers for the national economy.

PENDAHULUAN

Di era pasar bebas yang saat ini sudah dimasuki oleh berbagai negara termasuk Indonesia, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan semakin familiar dengan produk dari berbagai negara lain. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi informasi memungkinkan penduduk Indonesia semakin familiar dengan produk/merek global. Mereka juga memiliki peluang yang semakin besar untuk membandingkan produk lokal dan asing ketika shopping baik offline maupun online. Mereka dengan mudah

mengevaluasi dan menilai berbagai hal atau fitur produk dalam memilih produk di antara berbagai pilihan yang ada. Merek, kemasan, harga citra produk, kategori produk, kualitas bahkan *country of origin (COO)* atau citra negara asal produk dapat menjadi faktor yang menentukan persepsi dan sikap konsumen dalam menentukan pilihan (Karami et al, 2011). Beberapa negara memiliki citra positif yang dapat memberikan keunggulan bagi produk yang berasal dari negara-negara tersebut.

Literatur terkait *country of origin effect* menjelaskan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap dan preferensi terhadap produk tertentu yang dibuat di negara tertentu bergantung pada persepsi mereka terhadap negara asal. Seringkali di negara berkembang para konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap produk dari negara-negara maju (Biswas et al., 2011). Para konsumen tersebut menganggap produk dari negara maju memiliki kualitas yang lebih bagus dibanding yang berasal dari negerinya sendiri, mereka mendambakan produk impor dari negara maju (Barbu, 2011). Minat membeli suatu produk berkaitan dengan karakteristik ekonomi, politik, teknologi dan sosial dari suatu negara (Wang and Yang, 2008). Sebagian dari negara-negara di Asia seperti Taiwan, Korea dan Singapore yang telah berhasil mencapai taraf hidup yang hampir sama dengan negara-negara maju di Eropa, tetap saja dipersepsikan oleh konsumen Eropa kurang mampu membuat produk berkualitas (Speece dan Nguyen, 2005). Hal ini disebabkan adanya persepsi terhadap kemampuan negara-negara Asia (terkecuali Jepang) dalam memproduksi suatu produk dijadikan dasar dalam mengevaluasi produk. Di awal proses industrialisasinya, perusahaan Jepang melakukannya secara perlahan, tidak agresif untuk menguasai pasar dunia dalam waktu singkat. Pada saat itu kualitas produk Jepang sangat rendah dan dijual dengan harga murah sehingga terkesan produk murahan dan konsumen duni belum memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk-produk elektronik dari negara tersebut. Namun, secara bertahap pula bangsa Jepang melakukan perubahan dari memasarkan produk berkualitas rendah menjadi memasarkan produk berkualitas tinggi yang dijual dengan harga tinggi. Jepang tak lagi memiliki citra COO yang rendah tapi tinggi dan sangat baik. Bahkan khusus untuk kategori produk elektronik rumah tangga tidak ada negara lain yang memiliki citra sebaik Jepang. Di Inggris, terdapat dua merek bernuansa Jepang yaitu: Hinari dan Matsui yang sesungguhnya dimiliki dan dikembangkan oleh perusahaan elektronik setempat. Hal ini untuk mempengaruhi pemikiran konsumen supaya beranggapan bahwa merek-merek tersebut berasal dari Jepang, padahal sesungguhnya merek asli dari Inggris.

Reputasi bangsa Jepang sebagai sumber produk elektronik yang positif mampu diciptakan dengan kesungguhan untuk meningkatkan kualitas secara berkelanjutan. Ketimbang menjual dengan harga murah, mereka menawarkan “tambahan” pada harga penuh (Speece dan Nguyen, 2005). Ini menunjukkan bahwa perusahaan Jepang berupaya meningkatkan daya saingnya dengan meningkatkan kualitas dan tentunya nilai pelanggan. Hal ini sangat dimungkinkan karena adanya dukungan yang kuat dari konsumen dalam negerinya yang terkenal memiliki kecenderungan ethnocentrism yang sangat kuat. Kecenderungan ini pula yang menjadi rintangan bagi produk impor untuk menguasai pasar Jepang. produk dalam negeri menjadi tuan di pasar domestik. Kecenderungan ini merupakan benteng pelindung bagi industri dan ekonomi nasional di era pasar bebas yang tidak lagi mengenal proteksi dalam bentuk tarif, kuota dan lain.lain. Sehingga kecenderungan ini sangat penting terutama di negara-negara berkembang (Banfo, 2012).

Sejak tahun 2010, Indonesia dan negara-negara anggota ASEAN lainnya

memasuki era free trade zone dengan Cina tahun 2010. Konsekuensi dari kesepakatan free trade zone ini membuat produk lokal harus bersaing ketat dengan produk impor dari negara-negara tersebut. Produk impor terutama dari Cina semakin membanjiri pasar dalam negeri. Produk buatan Cina lebih diminati dan dianggap memiliki kualitas yang lebih baik oleh konsumen Indonesia (Sulhaini dan Mulyono, 2015). Oleh karena itu perlu upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam negeri khususnya di generasi muda terdidik sepertimahasiswa untuk membeli atau menggunakan produk dalam negeri. Penggunaan produk dalam negeri tentunya harus dilandasi oleh kepercayaan terhadap produk yang kuat (*domestic product belief*). Hal ini perlu untuk mendukung industri dalam negeri yang kuat dan mampu menyerap tenaga kerja lokal sehingga dapat menguatkan kondisi ekonomi bangsa Indonesia. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *domestic product belief* dan minat membeli produk dalam negeri di kalangan mahasiswa di kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini memiliki arti penting karena bangsa ini telah enam tahun memasuki era pasar bebas dan memerlukan konsumen domestik yang berpihak kepada produk domestik. Literatur *country of origin effect* secara umum menjelaskan bahwa konsumen di kota-kota besar cenderung lebih terbuka terhadap produk impor dan evaluasi lebih didasari oleh penilaian rasional bila dibandingkan dengan konsumen di kota-kota kecil. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di kota kecil lebih *ethnocentric* dibanding mereka yang berada di kota besar. Namun demikian, sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa konsumen di negara berkembang cenderung memiliki preferensi, persepsi dan sikap yang lebih kuat/positif terhadap produk impor dibanding produk lokal. Konsumen di negara berkembang menunjukkan kecenderungan *ethnocentrism* yang rendah (Abedniya and Zaem, 2011). Hal ini menunjukkan pentingnya untuk mengukur dan menguji kecenderungan *ethnocentrisme* dan dampaknya terhadap keyakinan dan keinginan membeli produk dalam negeri. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat berkontribusi pada literature *country of origin effect* dengan memberi bukti empiris dari sebuah kota yang relatif kecil/madya di sebuah negara berkembang yaitu Indonesia.

Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *domestic product belief* ?
2. Bagaimanakah pengaruh *domestic product belief* terhadap keputusan pembelian produk dalam negeri?
3. Bagaimanakah pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian produk buatan dalam negeri?
4. Bagaimanakah pengaruh *Consumer ethnocentrism* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *product belief* pada produk dalam negeri?

Kerangka Teoritis dan Hipotesa

Persepsi terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh citra negara asal sebagai telah diulas pada bagian pendahuluan. Konsumen di sebuah negara memandang kualitas produk impor cukup baik tetapi tetap memandang produk dalam negeri lebih baik karena ikatan emosional terhadap negerinya sendiri (Chinen & Sun, 2011; Abedniya & Zaem, 2011). Ini menggambarkan persepsi terhadap produk dalam negeri tergantung pada kecenderungan *ethnocentrisme* di kalangan konsumen dalam negeri. Kajian berikut ditujukan untuk mendalami konsep *consumer ethnocentrism* dan pengaruhnya

terhadap perilaku konsumen. Ini akan menjadi dasar untuk merumuskan hipotesa penelitian.

Konsep consumer ethnocentrism (CE) secara konsisten mendapatkan perhatian besar diantara para peneliti di bidang pemasaran internasional di berbagai belahan dunia. Konsep ini berasal dari teori sosiologi yang menggambarkan keyakinan individu bahwa grupnya yang terbaik/superior dan menjadi pusat dunia (Shimp & Sharma, 1987). CE memacu keyakinan bahwa etnis atau kelompok budayanya sebagai yang terpenting sedangkan grup yang lain dinilai dalam kaitannya dengan grupnya (Auruskeviciene et al., 2012). Konsep ini dipadukan ke dalam literatur manajemen pemasaran dan memunculkan konsep consumer ethnocentrism (CE). Konsep ini mengacu pada kecenderungan untuk membedakan produk asing dan lokal dan penolakan akan produk asing karena adanya adanya nasionalisme yang kuat (Shankarmahesh, 2006). Oleh karena itu, CE menggambarkan perbedaan grup konsumen yang memiliki preferens yang kuat terhadap produk lokal/domestik atas produk asing (Huddleston et al., 2001). Study dari Shimp and Sharma (1987) telah memberikan pemahaman yang mendasar terkait konsep ini. Mereka menjelaskan bahwa CE memberikan konsumen a sense of identity, feeling of belonging and acceptable or unacceptable purchase behaviour sehingga CE menunjukkan pula keyakinan konsumen dan kepantasan moral untuk mengkonsumsi produk impor.

Konsep ini berbeda dengan country of origin/country image. Country image menggambarkan aspek cognitive dan affective dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sementara CE menunjukkan aspek affective dan normative dalam perilaku konsumen. Aspek normatif membuat konsep CE menjadi konsep yang unik (Shankarmahesh, 2006). Country image berkaitan dengan atribut produk sedangkan CE menunjukkan standar norma sosial dan moral yang dapat diterima dan menjadi standar kepantasan dalam perilaku konsumen. Konsumen dengan kecenderungan ethnocentrism yang kuat akan mengevaluasi produk berdasarkan kepantasan dari sisi moral untuk membeli produk impor (Huddleston et al., 2001).

CE didefinisikan pula sebagai penolakan untuk membeli produk impor karena adanya keyakinan hal itu akan merusak ekonomi dan kesejahteraan dalam negeri (Rybina et al., 2010; Banfo, 2012). Ethnocentrisme merupakan ide serta keyakinan bahwa produk dari negaranya superior dibanding dari negara lain (Banfo, 2012). Ethnocentrisme merupakan kecenderungan pada konsumen ditunjukkan oleh preferensi yang kuat terhadap produk dalam negeri karena adanya kewajiban moral terhadap perekonomian negaranya sendiri. Kecenderungan ethnocentris menunjukkan dimensi emotional yang berkaitan dengan pembelian produk asing serta implikasi bahwa pilihan dapat mengancam industri dalam negeri bahkan keamanan nasional. Dengan demikian konsumen yang ethnocentris akan menilai produk secara lebih subyektif dibanding konsumen yang tidak memiliki kecenderungan ethnocentris. Konsumen yang ethnocentris percaya bahwa membeli produk asing secara moral adalah salah (Banfo, 2012; Al Ganideh and Al Tae, 2012).

Selanjutnya, CE dipandang pula sebagai keseluruhan sikap terhadap produk ataupun merek impor vs domestik berkaitan dengan reaksi affektif, cognitive bias and pilihan (Sharma, 2015). Ini menggambarkan sisi emosional dan perilaku dari CE yang menekankan pada kecenderungan pengutamaan produk dalam negeri dan penolakan produk impor. Ini merupakan penekanan pada aspek normatif di mana konsumen akan memiliki perasaan untuk harus memilih produk dalam negeri ketimbang produk impor (Shankarmahesh, 2006). CE cenderung menguat di saat konsumen dalam negeri

melihat/merasa adanya ancaman terhadap kesejahteraan ekonomi bagusnya (Lanz dan Loeb, 1996).

Konsumen yang memiliki CE yang kuat akan menekankan pada aspek positif dari negerinya sendiri sedangkan konsumen dengan CE yang rendah akan menggunakan penilaian objective terhadap atribut produk dan tidak menunjukkan penilaian yang bias terhadap produk impor (Jain and Jain, 2013). Sehingga CE yang lemah membuat seorang konsumen lebih realistis dan objective dalam menilai produk dari negara lain. Mereka akan mengevaluasi produk dengan melihat atribut produk seperti desain, harga, kualitas dan nilai serta menempatkan informasi terkait negara asal sebagai informasi yang tidak terlalu penting. Sebaliknya, konsumen dengan CE yang kuat akan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan negaranya sendiri dan menunjukkan loyalitas tinggi terhadap produk dari negaranya sendiri. Mereka selalu mencari informasi asal produk untuk memastikan bahwa mereka tidak salah membeli produk.

Konsumen yang memiliki kecenderungan ethnocentrism yang kuat menggunakan pertimbangan rasional, tidak memperdulikan perbedaan kualitas dan mengorbankan self-interest demi ekonomi negaranya (Orth & Firbasova, 2003). Meskipun produk asing/impor dianggap lebih berkualitas, mereka tidak memiliki keinginan untuk membelinya karena mereka menganggap produk buatan dalam negeri lebih tepat (Oyeni, 2009; Chinen & Sun, 2011). Bahkan mereka dapat pula menganggap produk dalam negeri jauh lebih baik/superior dibanding produk sejenis dari negara lain (Abedniya & Zaem, 2011), hal ini menyebabkan mereka memiliki persepsi terhadap produk yang lebih positif, mereka memiliki keyakinan terhadap produk buatan negaranya sendiri lebih baik dan cenderung overestimate kualitasnya (Watson & Wright, 2000; Abedniya & Zaem, 2011). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen yang ethnosentris akan memiliki keyakinan terhadap produk dalam negeri yang kuat. Hal ini disebabkan oleh keinginan mereka untuk menunjukkan cinta dan kesetiannya pada negaranya sendiri. Evaluasi mereka terhadap produk dalam negeri dipengaruhi oleh perasaan cintanya dan bukan berdasarkan pada pertimbangan rasionalnya (Balabanis et al., 2001). Sebaliknya konsumen dengan ethnosentrisme yang lemah akan mengevaluasi produk yang ada di pasar dengan melihat kualitas aktual dan mungkin saja menganggap produk impor lebih baik (Abedniya & Zaem, 2011). Mereka mengevaluasi fitur produk dan justru menganggap lebih baik hanya karena berasal dari luar negeri (Al Ganideh & Al Tae, 2012). Secara singkat dapat dikatakan bahwa CE membuat konsumen berperilaku positif terhadap produk dalam negeri, begitu pula sebaliknya.

Penelitian-penelitian terdahulu di negara-negara maju menunjukkan bahwa hasil yang seragam di mana konsumennya menganggap produk domestik lebih baik dan menganggap produk impor sebagai produk yang buruk. Mereka memiliki sikap positif dan preferensi yang kuat terhadap produk buatan negerinya sendiri dan merasa memiliki kewajiban moral untuk membeli produk domestik. It was also found a negative relationship between CE and foreign product evaluation meaning that high ethnocentric consumers negatively evaluate imported products (Bawa, 2004). Hasil penelitian Sulhaini (2016) menegaskan bahwa keyakinan terhadap produk dalam negeri mendorong konsumen untuk membeli produk dalam negeri. Hal ini menyiratkan bahwa produsen dalam negeri harus berupaya meningkatkan product belief untuk meningkatkan minat beli. Mereka perlu investasi pada peningkatan kemampuan inovasi pada desain, kualitas reliabilitas dan kemajuan teknologi. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H1: Semakin kuat consumer ethnocentrism semakin kuat pula domestic product belief

H2: Semakin kuat domestic product belief semakin kuat willingness to buy produk dalam negeri

Konsumen ethnosentris akan memiliki keyakinan yang berkaitan dengan kepantasan bahkan moralitas dalam membeli produk asing. Ethnosentrisme memberikan konsumen perasaan memiliki, identitas dan sebuah pemahaman atas perilaku membeli yang dapat diterima atau tidak didalam group atau masyarakatnya (Rybina et al., 2010). Konsumen yang ethnocentric tidak memiliki minat untuk membeli dan menggunakan produk asing karena mereka berpikir dapat merusak ekonomi dalam negeri. Konsumen menganggap pilihan mereka akan produk dalam negeri akan memiliki kekuatan besar terhadap kesejahteraan negerinya sendiri. Mereka menunjukkan bahwa produk dalam negeri yang terfavorit dan sekaligus menunjukkan rasa cinta dan kesetiiaannya kepada bangsanya sendiri. Mengkonsumsi produk asing akan merugikan produsen dalam negeri, meningkatkan pengangguran dan memperburuk kondisi ekonomi di dalam negeri. Para konsumen yang memiliki pandangan seperti ini dapat menunjukkan persepsi yang mungkin berlebihan terhadap kualitas dan nilai dari produk dalam negeri serta memiliki preferensi yang tinggi pula terhadap produk dalam negeri sehingga sikap ethnosentrisme memiliki pengaruh negatif terhadap produk asing (Rybina et al., 2010). Minat beli konsumen terhadap produk dalam negeri atau asing tergantung berbagai faktor seperti ethnocentrisme dan penilaian obyektif atas produks.

Konsumen yang sangat ethnocentris memandang bahwa membeli produk dalam negeri sebagai kewajiban bagi setiap warga negara untuk menunjukkan kesetiaan dan komitmen terhadap kesejahteraan bangsanya (Rybinaetal., 2010). Kecenderungan ini merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terkait kepantasan dan moralitas dalam memilih produk dalam negeri dibandingkan produk impor (Shimp and Sharma, 1987).

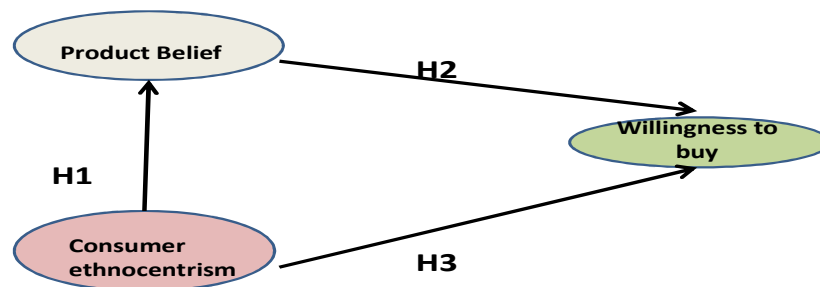
Penelitian terdahulu di berbagai negara berkembang menunjukkan hasil yang beragam. Shah and Ibrahim (2012) menunjukkan bukti bahwa muslim Malaysia cenderung memiliki ethnocentrisme yang kuat dan secara negatif menilai produk-produk impor dari Amerika serikat. Sementara itu hasil penelitian di Malaysia yang dilakukan oleh Abedniya and Zaem (2011) justru menunjukkan bahwa konsumen di negara itu kurang ethnosentris dan kurang menyukai produk dalam negeri. Ini merupakan pertanda melemahnya patriotisme dikalangan konsumen dalam negeri (Mohamed et al., 2011).

Konsep CE menjelaskan bahwa secara moral, membeli produk impor adalah salah dan tidak dapat diterima karena tidak menunjukkan patriotisme dan merusak industri dalam negeri, lapangan kerja dan ekonomi secara keseluruhan. Konsumen dengan kecenderungan ethnocentrisme yang kuat tidak akan membeli produk asing karena pertimbangan implikasi sosial dan ekonomi (Notarietal., 2011) dan mereka memiliki keyakinan bahwa dari sisi moral dan etika, membeli produk asing adalah salah (Abedniya and Zaem, 2011; Al Ganideh and Al Tae, 2012). Ini akan mendorong mereka untuk mengkonsumsi produk buatan dalam negeri (Rybinaetal., 2010). Secara singkat, willingness to buy produk domestik bergantung pada CE (Powersetal., 2008; Rybinaetal., 2010; Brkicetal., 2011). Sehingga, hipotesa berikut dapat diusulkan:

H3: semakin kuat consumer ethnocentrism semakin kuat willingness to buy produk buatan dalam negeri

H4. Consumer ethnocentrism secara tidak langsung berpengaruh terhadap willingness to buy melalui product belief produk dalam negeri

Secara singkat diskusi dan hipotesa yang teridentifikasi dapat digambarkan sebagaimana kerangka konseptual di bawah ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dimana consumer ethnocentrism diposisikan sebagai variabel independen atau yang mempengaruhi variabel lainnya yaitu: domestic product belief dan willingness to buy. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di Mataram dan penentuan lokasi pengambilan data didasari pada pertimbangan heterogenitas sehingga dipilih mahasiswa di Universitas Mataram yang tersebar di berbagai fakultas. Di banding universitas lain, Universitas Mataram merupakan satu-satunya universitas negeri dan terbesar di provinsi Nusa Tenggara Barat, memiliki mahasiswa dari berbagai daerah di nusantara dengan latar belakang yang sangat beragam. Responden dari penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan (65%) sementara laki-laki hanya 35%. Semua responden berusia di bawah 25 tahun dan mayoritas dari mereka kuliah di fakultas Ekonomi Dan Bisnis (53%), disusul oleh mahasiswa dari fakultas Pertanian dan 30 % lain berasal dari lima fakultas yang berbeda.

Kritik terhadap penggunaan sampel mahasiswa pernah dikemukakan oleh Baker and Ballington (2002) dan Dinnie (2004). Namun demikian, dengan mempertimbangkan pendapat Phau (2010), bahwa mereka tepat dan representatif dalam penelitian perilaku konsumen. Mereka adalah kelompok konsumen memiliki pendidikan tinggi yang dimasa yang akan datang akan menentukan perilaku konsumen domestik dan menjadi pengambil keputusan bagi kesejahteraan bangsanya. Kelompok konsumen mahasiswa ini dipilih supaya penelitian dapat mengumpulkan data dan memahami

persepsi konsumen muda terpelajar terkait produk buatan dalam negeri. Penelitian ini menjadi semakin penting untuk dilakukan karena hasilnya akan memberikan pemahaman penting tersebut karena Indonesia sudah menjadi pasar yang semakin terbuka dan membutuhkan dukungan dari konsumen dalam negeri untuk mampu bersaing dengan produk impor. *Accidental sampling* akan digunakan dalam pengumpulan data selama dua minggu dengan target jumlah sampel sebanyak 100 orang. Penentuan jumlah ini didasarkan pada rekomendasi dari Hair et al (2006) untuk penelitian multivariat.

Penelitian ini fokus pada kategori produk elektronik yakni televisi karena produk yang sangat dikenal oleh konsumen (*high product familiarity*). Selain itu, produk televisi buatan Indonesia di pasar global dinyatakan memiliki reputasi yang kurang baik (Yim et al., 2007; Oyeniyi, 2009) sehingga penelitian ini juga akan dapat mengungkap bagaimana persepsi konsumen dalam negeri. Dalam penelitian ini, CE dioperasionalkan sebagai kecenderungan konsumen untuk menunjukkan perilaku positif terhadap produk buatan dalam negeri demi kemajuan dan kesejahteraan ekonomi bangsa Indonesia. *Domestic Product belief* dioperasionalkan dengan kepercayaan konsumen dalam negeri dengan menggunakan indikator *value for money*, kualitas, *reliability* dan *technological advancement* dari produk buatan dalam negeri. Pengukuran konstruk ini dengan mengadopsi penelitian dari Bawa (2004), sementara *willingness to buy* diukur dengan mengadaptasi (Oberecker dan Diamantopoulos, 2011) yaitu: *willingness to buy domestic electronic products, the next time of purchase, dan willingness to try the products*. Khusus untuk *consumer ethnocentrism*, penelitian ini mengacu pada enam indikator yang digunakan oleh Rybina et al. (2010). Skala *seven-point Likert-type (1 = strongly disagree to 7 = strongly agree)* digunakan untuk mengukur *consumer ethnocentrism* dan *product belief* sedangkan *willingness to buy* menggunakan skala *seven-point semantic*. Adapun hasil uji instrumen dapat dilihat pada tabel 1. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua item memiliki factor loading di atas 0.5 dan semua variabel memiliki *composite reliability* dan *alpha cronbach* di atas 0.70 lampui batas minimal dan *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0.5. Ini menunjukkan validita *convergent* dan reliabilitas item yang baik. Sedangkan untuk uji *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan antara *suare root* dari AVE dengan koefisien korelasi antar variabel. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Selanjutnya Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (angka bertanda “*”) yang berada pada posisi diagonal dan diketik miring) setiap variabel, yang lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya (angka yang posisinya dalam satu baris dan satu kolom dengan AVE variabel yang bersesuaian). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen telah memenuhi uji validitas diskrimina yang berarti responden menganggap bahwa setiap variabel berbeda.

Tabel. 1. Hasil Uji Instrumen

No.	Item	Standardised Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
	Consumer Ethnocentrism		0,640501	0,912119	0,886117
1	Saya selalu memilih produk buatan Indonesia	0,921882			
2	Orang Indonesia yang baik harus selalu membeli produk buatan Indonesia	0,801716			

No.	Item	Standardised Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
	Consumer Ethnocentrism		0,640501	0,912119	0,886117
3	Membeli produk asing akan merusak perekonomian bangsa	0,535580			
4	Saya selalu memilih produk buatan Indonesia	0,852893			
5	Membeli produk asing dapat menyebabkan pengangguran di Indonesia	0,698454			
6	Tidak semua produk perlu diimpor. Hanya produk yang tidak mampu diproduksi oleh Indonesia yang boleh diimpor	0,921022			
	Domestic Product Belief		0,736097	0,917488	0,879246
1	Kualitas produk elektronik buatan Indonesia sebanding dengan harga	0,782376			
2	Produk elektronik buatan Indonesia memiliki teknologi maju	0,846993			
3	Produk elektronik buatan Indonesia berkualitas tinggi	0,918794			
4	Produk elektronik buatan Indonesia handal	0,877892			
	Willingness to buy		0,717177	0,883368	0,801241
	Saya ingin membeli produk elektronik buatan Indonesia	0,886019			
	Saya akan membeli produk elektronik buatan Indonesia bila nanti saya membutuhkan produk elektronik	0,883278			
	Saya ingin mencoba produk elektronik buatan Indonesia	0,765715			

Tabel 2. Discriminant validity

Variabel	Consumer Ethnocentrism	Product Belief	Willingness to Buy
Consumer Ethnocentrism	0,800313*		
Product Belief	0,521316	0,857961*	
Willingness to Buy	0,600742	0,808834	0,846863*

(*)nilai akar kuadrat AVE

Untuk menguji goodness of fit model, kami mengikuti rekomendasi dari Widarjono (2010) yang mengatakan bahwa pengujian ini bisa dilakukan dengan melakukan uji chi-square. Nilai Chi square dari penelitian ini adalah 1.316 sehingga dapat dikatakan dapat diterima. Widarjono (2010) menyatakan bahwa uji ini memiliki kelemahan karena sensitif terhadap jumlah sampel sehingga dapat menggunakan alternatif lain seperti

RMSEA atau root mean squares error approximation. Dalam penelitian ini nilainya adalah 0.056 sehingga dapat dikatakan bahwa model sudah tepat..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 merangkum nilai rata-rata dan kategori dari setiap item pertanyaan dari setiap variabel penelitian. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa umumnya responden memiliki tanggapan dengan kategori cukup baik dan baik (rata-rata 4,87) yang memberikan makna bahwa tingkat *Consumer Ethnocentrism* pada kalangan mahasiswa di Mataram belum dapat dikatakan sangat kuat (**kuat-medium**) karena berada sedikit di atas nilai interval (pertengahan yaitu: 3,6-4,35). Ini menggambarkan kecenderungan dan dukungan yang belum sangat kuat terhadap produk dalam negeri. Kecenderungan yang sangat kuat sangat penting bagi perkembangan industri, lapangan kerja dan ekonomi makro dan daya saing produk Indonesia di tengah persaingan global ataupun regional dengan terbentuknya free trade zone ASEAN-China. Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui pula bahwa umumnya responden memiliki tanggapan dengan kategori percaya dan cukup percaya. Sementara rata-rata tingkat kepercayaan terhadap produk elektronik buatan dalam negeri adalah sebesar 4,26 dengan kategori cukup percaya (berada pada internal nilai tengah). Hal ini bermakna bahwa mahasiswa memiliki tingkat kepercayaan yang **belum kuat** terhadap produk elektronik dalam negeri. Tabel tersebut di atas juga menggambarkan bahwa umumnya responden memiliki keinginan untuk membeli produk elektronik buatan dalam negeri, Namun belum bisa dikategorikan sebagai keinginan yang sangat kuat.

Tabel 3. Frekwensi dan ketegori

Item Consumer Ethnocentrism	Frekuensi Skor Jawaban							Total	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7			
Saya selalu memilih produk buatan Indonesia	3	-	10	44	11	14	18	474	4,74	Kuat-medium
Orang Indonesia yang baik harus selalu membeli produk buatan Indonesia	1	3	11	29	13	24	19	498	4,98	Kuat-medium
Membeli produk asing akan merusak perekonomian bangsa	1	4	10	20	22	24	19	506	5,06	Kuat-medium
Saya selalu memilih produk buatan Indonesia	1	2	8	43	12	21	13	478	4,78	Kuat
Membeli produk asing dapat menyebabkan pengangguran di Indonesia	-	6	8	28	25	16	17	488	4,88	Kuat-medium
Tidak semua produk perlu diimpor. Hanya produk yang tidak mampu diproduksi oleh Indonesia yang boleh diimpor	3	-	10	43	10	16	18	477	4,77	Kuat-medium
Rata-Rata Consumer Ethnocentrism								487	4,87	Kuat-

Item Consumer Ethnocentrism	Frekuensi Skor Jawaban							Total	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7			
										medium
Item Domestic Product Belief	Frekuensi Skor Jawaban							Total	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7			
Kualitas produk elektronik buatan Indonesia sebanding dengan harga	5	8	11	33	15	16	12	441	4,41	percaya
Produk elektronik buatan Indonesia memiliki teknologi maju	2	8	14	35	16	19	6	436	4,36	percaya
Produk elektronik buatan Indonesia berkualitas tinggi	2	11	15	40	16	7	9	414	4,14	Cukupper caya
Produk elektronik buatan Indonesia handal	2	8	21	37	15	11	6	412	4,12	Cukup percaya
Rata-Rata Total X2								426	4,26	Cukup percaya

Tabel 3. Lanjut

Item willingness to buy	Frekuensi Skor Jawaban							Total	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7			
Saya ingin membeli produk elektronik buatan Indonesia	2	6	19	29	21	13	10	440	4,40	Ingin
Saya akan membeli produk elektronik buatan Indonesia bila nanti saya membutuhkan produk elektronik	2	9	9	33	22	13	12	451	4,51	Ingin
Saya ingin mencoba produk elektronik buatan Indonesia	2	5	12	27	17	24	13	476	4,76	Ingin
Rata-Rata Total								456	4,56	Ingin

Hasil Uji Hipotesa

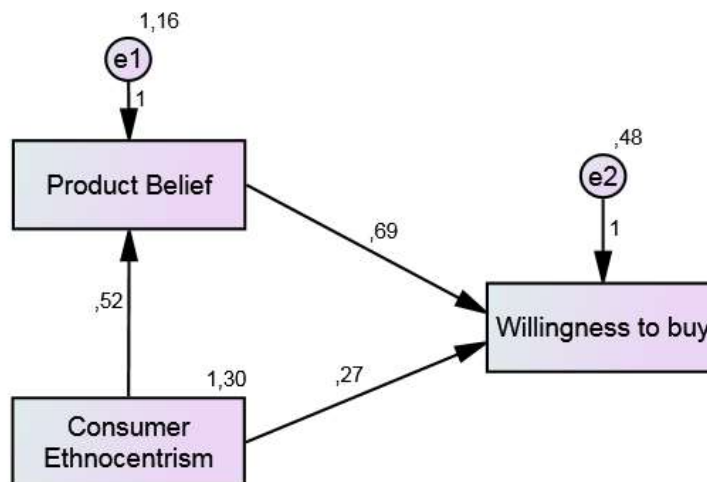
Dengan menggunakan software AMOS 21, diketahui hasil uji pengaruh langsung sebagaimana terlihat pada tabel 4 berikut ini. .

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesa

Hipotesa/jalur	Estimate	Signifikansi	Kesimpulan
H1: Consumer Ethnocentrism → Domestic Product Belief	0,524	***	Terdukung
H2: Consumer Ethnocentrism → Willingness to Buy	0,267	***	Terdukung
H3: Domestic Product Belief → Willingness to Buy	0,690	***	Terdukung

Keterangan :*** signifikan pada $p < 0.000$

Tabel 4 menunjukkan bahwa Hipotesa 1 hingga 3 terdukung oleh data yang berarti pengaruh langsung antar variabel sebagaimana dirumuskan dalam masing-masing hipotesa dapat diterima. Sementara itu, *Consumer Ethnocentrism* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to buy* melalui *Domestic Product Belief* sebesar 0,362 ($0,524 \times 0,690$) pada taraf signifikansi 0,000 ($0,000 \times 0,000$). Dengan demikian persamaan analisis pathnya adalah: *Willingness to buy* (Y) = $0,362X + \epsilon$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh hipotesa terdukung oleh data.



Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

Jalur *Consumer Ethnocentrism* → *Domestic Product Belief* signifikan

Jalur *Consumer Ethnocentrism* → *Willingness To Buy* signifikan

Jalur *Domestic Product Belief* → *Willingness To Buy* signifikan

Adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\text{Domestic Product Belief (Z)} = 0,524X + \epsilon$$

$$\text{Willingness to buy (X)} = 0,267X_1 + \epsilon$$

$$\text{Willingness to buy (Y)} = 0,690Z + \epsilon$$

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh dari *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Domestic Product Belief* sebesar 0,524 pada taraf signifikansi 0,000

($p < 0.0001$). Taraf signifikansi untuk pengaruh antar variabel sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari standar toleransi kesalahan sebesar 5% (0,05) yang berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat consumer ethnocentrism semakin kuat pula domestic product belief, dengan demikian hipotesa pertama yang diajukan dapat diterima atau terdukung. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan kecenderungan ethnocentrisme yang kuat akan cenderung mengevaluasi produk dalam negeri menggunakan pertimbangan emosional karena rasa cinta yang kuat terhadap negaranya. Sebaliknya bila kecenderungan ini lemah, maka konsumen akan mengevaluasi produk elektronik dalam negeri secara rasional dan bahkan akan menilainya dengan membandingkannya dengan keunggulan produk dari negara lain. (Balabani et al., 2001; Watson & Wright, 2000; Abedniya & Zaem, 2011). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kecenderungan ethnocentrism pada kalangan mahasiswa yang merupakan generasi muda terdidik dan akan menjadi generasi penerus belum dapat dikatakan sangat kuat. Hal ini patut disayangkan karena seharusnya mereka memiliki kebanggaan dan keberpihakan terhadap dalam negeri sehingga produk dalam negeri mampu bersaing di pasar domestik. Kecenderungan ethnocentrism di kalangan mahasiswa menggambarkan rasa bangga dan nasionalisme mereka dalam bentuk perilaku mereka sebagai konsumen, seberapa besar dukungan mereka terhadap produk, industri dan ekonomi dalam negeri.

Tabel 4 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari Domestic Product Belief terhadap *Willingness to buy* adalah sebesar 0,690 pada taraf signifikansi 0,000 ($p < 0.000$) atau lebih kecil dari standar toleransi kesalahan sebesar 5% (0,05) Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesa ke dua terdukung atau dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan untuk beberapa kategori produk (Sulhaini, 2016). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketika konsumen memiliki hasil evaluasi yang baik dan keyakinan kuat terhadap produk elektronik dalam negeri akan mendorong konsumen untuk membeli produk elektronik dalam negeri. Ini tentunya menunjukkan bahwa konsumen yang rasional akan terdorong untuk membeli produk buatan dalam negeri ketika mereka memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk elektronik dalam negeri.

Selanjutnya, Tabel 4. secara jelas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Willingness to buy* sebesar 0,267 pada taraf signifikansi 0,000 ($p < 0.000$) atau lebih kecil dari standar toleransi kesalahan sebesar 5% (0,05) yang berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesa tiga terdukung oleh data dan sehingga hipotesis ketiga **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Powers et al., 2008; Rybina et al., 2010; Brkic et al., 2011). Namun perlu diingat bahwa tingkat kecenderungan ethnocentrism di kalangan mahasiswa belum kuat dan bila dibanding dengan jalur yang lain, regression weight dari jalur *Consumer ethnocentrism – willingness to buy* yang terkecil. Ini menunjukkan pula bahwa kecenderungan ethnocentrism harus ditingkatkan lagi agar dapat memperkuat keinginan untuk membeli produk buatan dalam negeri. Konsumen yang memiliki kecenderungan ethnocentrism yang kuat akan memiliki dorongan moral yang kuat untuk membeli produk elektronik buatan dalam negeri dan sebaliknya membeli produk impor justru dianggap sebagai bentuk ketidaksetiaan terhadap bangsa sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh consumer ethnocentrism terhadap domestic product belief dan willingness to buy di kalangan mahasiswa di Mataram. Adapun sampel diambil di Universitas Mataram yang memiliki mahasiswa yang sangat heterogen. Terdapat beberapa kesimpulan penting yang dapat ditarik dari hasil studi ini.

Pertama, Kecenderungan ethnocentrisme di kalangan mahasiswa belum bisa dikatakan sangat kuat (lebih tepat disebut medium). Hal ini terlihat pula pada tingkat kepercayaan dan keinginan untuk membeli produk elektronik dalam negeri. Namun demikian, dari penelitian ini diketahui bahwa semakin kuat consumer ethnocentrism semakin kuat pula domestic product belief. Konsumen dengan kecenderungan ethnocentrism yang kuat akan memiliki keyakinan kuat terhadap produk elektronik dalam negeri. Keyakinan ini dapat dipengaruhi oleh sisi emosional dari kecenderungan ethnocentrism pada diri konsumen. Mereka akan menilai secara positif produk elektronik dalam negeri. Namun demikian, sebagaimana terlihat pada pembahasan setiap variabel tampak bahwa kecenderungan dan tingkat domestic product belief belum dapat dikategorikan sangat kuat.

Kedua, semakin kuat domestic product belief semakin kuat willingness to buy produk dalam negeri. Keinginan untuk membeli produk elektronik buatan dalam negeri akan menguat bilamana konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk dalam negeri. Kedua variabel ini menunjukkan tingkatan “sedang” yang berarti belum dapat dikatakan sangat kuat.

Ketiga, semakin kuat consumer ethnocentrism semakin kuat willingness to buy produk buatan dalam negeri. Kecenderungan ini memiliki pengaruh yang paling kecil dibanding jalur yang lain. Terakhir, consumer ethnocentrism secara tidak langsung berpengaruh terhadap willingness to buy melalui product belief produk dalam negeri

DAFTAR PUSTAKA

- Abedniya, A., and Zaem, M.N. (2011) ‘The impact of country of origin and ethnocentrism as major dimensions in consumer purchasing behaviour in fashion industry’, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Vol. 33, pp. 222-232.
- Al Ganideh, S.F., and Al Tae, H. (2012) ‘Examining consumer ethnocentrism amongst Jordanians from an ethnic group perspective’, *International Journal of Market Studies*, Vol. 4, No. 1, pp. 48-57.
- Auruskeviciene, V., Vianelli, D., Reardon, J. 2012. Comparison of Consumers Ethnocentrism behavioural patterns in Transitional Economies, *Transformation in Business and Economics*, vol. 11. No. 2, pp. 20-35.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D and Melewar, T.C. (2001) ‘The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendency’, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32., No. 1, pp. 157 - 175.
- Baker, M.J., and Ballington, L. (2002) ‘Country of origin as a source of competitive advantage’ *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 10, pp. 157 – 168.
- Bawa, A. (2004) ‘Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement

- of extent'. *Vikalpa*, Vol. 29, No. 3, pp. 43-57.
- Banfo, B.A. (2012) 'Consumer attitude toward products made in Ghana', *Global Journal of Business Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 39-46.
- Barbu, C., M. (2011) 'The meanings of made in Romania among the Romanian consumers', *Theoretical and Applied Economics*, Vol. XVIII, No. 7, pp. 31-42.
- Biswas, K., Chowdhury, MKH., and Kabir, H. (2011) 'Effects of price and country of origin on consumer product quality perceptions: An empirical study in Bangladesh', *International Journal Of Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 659-674.
- Brkic, N., Corbo, M. and Berberovic, D. (2011) 'Ethnocentrism and animosity in consumer behavior in Bosnia and Herzegovina and Implications for Companies', *Economic Review – Journal of Economics and Business*, Vol. IX, No. 1, pp. 45-61.
- Chinen, K., and Sun, Y. (2011) 'Effects of country of origin on buying behaviour', *International Journal of Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 553-563.
- Dinnie, K. (2004) 'Country of origin 1965 -2004: A literature review', *Journal of Customer Behaviour*, Vol 3, No. 2, pp. 165-213.
- Hair, J.F., Black, W.C, Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. 2006 *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International. New Jersey.
- Huddleston, P., Good, L.K., and Stoel. L. 2001. Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 29. No.5, pp. 236-246.
- Jain, S. K. And Jain, R. 2013. Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India, *Asian Journal of Business Research*, vol 3, no 1, pp. 1-18.
- Karami, M., Pourian, S. and Olfati, O. (2011). Iranian Consumers and Products Made in China: A Case Study of Consumers Behaviour in Iran's Market. *International Journal of China Marketing*, 2 (1), pp. 58-67.
- Lantz, G., and Loeb, S. (1996) 'Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory', *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 374-378.
- Mohamed, A.S.P., Sulaiman, S.H.H., Othman, M.F., Yang, M.A.C, J., Haron, H., 2011. Patriotism Dilemma Among Young Malaysian Youth between Strategy and Reality, *International Journal of Business and Social Sciences.*, vol 12. No 16., pp. 219-227.
- Notari, M., Ferencz, A, Levai, P. and Czeglédi, M. (2011) 'Marketing analysis of the connection of food sovereignty and consumers' patriotism in Hungary', *International Journal of Management Cases*, Vol.13, no. 3, pp. 607-615.
- Oberecker, E.M. And Diamanopoulos, A. (2011) 'Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioural intentions?', *Journal of International Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 45-72.
- Orth, U.R., and Firasova, Z., (2003) 'The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation', *Agribusiness*, Vol. 19, No. 2, pp. 137-153.
- Oyeniyi, O. (2009) 'Analysis of Nigerian consumers' perception of foreign products', *Buletinul*, Vol.1, No. XI, pp. 18-26.
- Phau, I. (2010) 'An Australian perspective of the effects of brand image and product quality on diffusion brands of designer jeans', *Journal of Global Business and*

- Technology*, Vol.6, No. 1 (Spring), pp. 41-51.
- Powers, N., Fetscherin, M., Coolege, R., and Park, W. (2008) 'Measuring the joint effect of country image and brand perception in consumer evaluations of televisions: The case of China and Malaysia', *The Business Review Cambridge*, Vol. 9, No. 2, pp. 145-152.
- Rybina, L., Reardon, J. and Humprey, J. (2010) 'Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behaviour in Kazakhstan', *Organisations and Market in Emerging Economies*, Vol.1. No. 2, pp. 92-107.
- Shah, K.A.M. and Ibrahim, H.I. 2012., Consumer Ethnocentrism: Does it really matter for Malaysian Consumers? *West East Journal of Social Sciences*, Vol. 1 No. 1, pp. 26-37.
- Shankarmahesh, 2006. Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and consequences, *International Marketing Review*, vol. 23. No. 2, pp.146-172.
- Sharma, P. 2015. Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-cultural validation, *Journal of Business Studies*, 46. pp. 381-389.
- Shimp. T. And Sharma, S., (1987)'Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE', *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, pp. 280-289.
- Shirin, K., and Kambiz, H.. (2011) 'The effect of the country of origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions', *Chinese Business Review*, Vol. 10. No. 8, pp. 601-615.
- Speece, M. and Nguyen, D.P. (2005) 'Countering negative effect of country of origin with low price: a conjoint study in Vietnam', *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 39-48.
- Sulhaini. 2016. Home country image and ethnocentrism among young consumers in a developing country. *Journal for Global Business Advancement* 9 (2):195 - 211.
- Sulhaini, and L. E. H. Mulyono. 2015. The Effect of Ethnocentrism and Image of Asian Industrialised Countries on Perceived
- Wang, X., and Yang, Z. (2008) 'Does country of origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?', *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 4, pp. 458-474.
- Watson, J.J. and Wright, K. (2000) 'Consumer ethnocentrism and attitudes Toward domestic and foreign products', *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, pp. 1149-1166.
- Widarjono, A., 2010, Analisis Statistika Multi Variat Terapan, UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Yim , W.C., Garma, R., and Polonsky, M.J. (2007) 'Product evaluation and purchase intention: impact of country-of-origin and experience in living in a foreign country', *Sunway Academic Journal*, Vol. 4, pp. 13-26.