

## PENDAHULUAN

Kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian, moralitas, pembelian produk buatan asing atau bukan produk buatan lokal (Shimp & Sharma, 1987). Etnosentrisme sangat terkait dengan aspek nasionalisme masyarakat di suatu negara karena dalam pandangan etnosentrisme menganggap membeli barang impor adalah tabu dan tidak mencerminkan sikap nasionalis (Shimp & Sharma, 1987). Etnosentris akan menyebabkan masyarakat untuk lebih memilih membeli produk domestik daripada produk impor karena norma-norma yang ditanamkan dan rasa bersalah jika membeli produk luar, sehingga etnosentrisme ini sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk domestik di dalam negeri.

Saat ini penjualan produk domestik sedang terancam oleh produk Impor yang beredar di dalam Negeri. Pasar produk perkakas dan elektronik dikuasai oleh produk import, baik produk yang berkualitas tinggi maupun rendah. Para ahli menyebutkan bahwa kegagalan ini dikarenakan ketidak siapan Industri perkakas dan elektronik Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Ketidaksiapan industri elektronik Indonesia ini terlihat jelas pada serbuan produk elektronik impor yang terus meningkat, kontribusi ekspor elektronik Indonesia yang terus menurun, dan lambatnya pertumbuhan serbuan elektronik dari dalam negeri ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN akan memberikan dampak yang sangat luas bagi bangsa Indonesia baik dari sisi negatif dan positif. Beberapa tantangan seperti persaingan dengan tenaga kerja asing, tenggelamnya produk dalam negeri, serta kemungkinan investasi yang tidak terkendali akan terjadi.

Berdasarkan ranking International Trade Centre, Trade Map-International Trade Statistics 2013 Asean Electronics Exports by Country, Indonesia berada pada posisi 29 dengan rate pertumbuhan lima tahun sebesar 28,1%. Ini tertinggal jauh dibandingkan negara Asean lain, yakni Singapura yang menempati ranking global kelima, Malaysia pada urutan 10, Vietnam di posisi 12, Thailand pada ranking 14, dan Filipina pada posisi ke-20. Vietnam mencetak rate pertumbuhan lima tahun tertinggi, yakni 814,2%. Karena perubahan global dan ekonomi ini, maka pola pembelian konsumen terhadap produk lokal telah bergeser dengan banyaknya pilihan produk impor yang tersedia di pasar domestik sekarang ini. Akibat terjadinya perubahan tersebut, maka penting untuk memahami kecenderungan etnosentris konsumen sebagai sikap-sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk impor (Andresen & Taylor dalam Aziz *et al.*, 2014).

Dalam menghadapi MEA pemerintah memiliki beberapa kebijakan, antara lain: Penguatan daya saing ekonomi, program ACI (Aku Cinta Indonesia), penguatan sektor UMKM, perbaikan infrastruktur, peningkatan kualitas SDM, reformasi kelembagaan dan pemerintahan (KPPN/Bapenas, 2013). Berdasarkan Inpres no.6 tahun 2009 pemerintah Indonesia berusaha untuk menumbuhkan rasa cinta pada produk buatan dalam negeri sejak tahun 2009 dengan kampanye 100% Cinta Indonesia. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan suatu kesadaran pada konsumen Indonesia dan mempromosikan merek serta produk buatan Indonesia, yang kemudian kampanye ini berkembang dan tumbuh menjadi sebuah gerakan sosial dalam masyarakat untuk menumbuhkan apresiasi dan rasa cinta kepada segala hal mengenai Indonesia ([www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id)). Maspion

merupakan salah satu perusahaan yang menjunjung kebijakan ini dengan mempromosikan produknya dengan slogan “Cintailah Produk-produk Indonesia”.

Menurut Agbonifoh dan Elimimian (1999); Batra *et al.*,(2000); Wang dan Chen (2004) dalam Nguyen dan Barrett (2008) mengemukakan bahwa konsumen pada negara berkembang cenderung percaya bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak sebagus produk yang di impor. Hal ini tentu menjadi sebuah permasalahan bagi produsen dalam negeri untuk bersaing dengan banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia. Padahal produk dari PT. Maspion sudah banyak di ekspor ke Eropa dan 90% ekspor ke Amerika yang mengalami pertumbuhan 10%-15% per tahun. Untuk itu persepsi kualitas sangat dibutuhkan untuk meneliti dampak etnosentrisme pada niat beli konsumen lokal terhadap produk domestik.

Maspion singkatan dari “Mengajak Anda Selalu Percaya Industri Olahan Nasional” merupakan salah satu merk perkakas dan elektronik terbesar di Indonesia yang diproduksi oleh PT Maspion. Perusahaan ini memiliki keahlian yang kuat di bidang pemasaran dan manufaktur berbagai rangkaian produk peralatan rumah tangga berkualitas, baik di peralatan dapur, peralatan rumah tangga plastik, barang pecah belah, dan peralatan listrik rumah, termasuk pipa PVC dan aluminium sheet yang sebagian besar di ekspor. Founder dari PT Maspion yaitu Alim Markus merupakan seorang yang menjunjung tinggi dari rasa nasionalisme dan cinta terhadap negara Indonesia. “Dalam promosi pasar dalam negeri PT Maspion menggunakan slogan “Cintailah Produk Indonesia” dan produk dari Perusahaan ini telah dikenal dengan baik sebagai OEM (*Original Equipment Manufacturing*) di dunia, dan memasok di beberapa toko ritel dan grosir di Amerika Serikat serta negara-negara besar lainnya di dunia ([www.maspion.com](http://www.maspion.com)).

Dalam penelitian ini dasar teori yang digunakan adalah teori dari Ajzen dan Fishbein "*The Theory of Reasoned Action*" yang dituangkan dalam buku dengan judul "*Understanding Attitude and Predicting Behavior*". Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa perilaku niat beli atau *purchase intention* seseorang dipengaruhi oleh *attitude* dan *subjective norm*. Menurut teori *Reasoned Action*, perilaku seseorang tergantung pada minatnya untuk membeli (*purchase intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*) atas perilaku, selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang lain yang kita anggap penting berpendapat bahwa disarankan atau tidak disarankan melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial itu. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa niat beli seseorang dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal (lingkungan sosial) sesuai yang disampaikan WU Jianlin dalam penelitiannya pada tahun 2010 yang berjudul "*Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China*". Faktor internal dipengaruhi dari evaluasinya terhadap merk dari produk Maspion (*Brand Attitudes*) dan faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (*Subjective Norm*) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya. Penelitian ini memposisikan *Consumer Ethnocentrism* sebagai moderasi karena saran dari peneliti He & Wang dalam penelitian yang berjudul "*Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impact on Preference and Purchase of Domestic Vs Impor Brands*" serta dukungan penelitian oleh Bandara & Miloslava dalam penelitian yang berjudul "*Consumer Ethnocentrism and Atitudes toward Foreign Brands*". Variabel yang diteliti dalam

penelitian ini yaitu: *perceived quality, corporate image, brand attitudes, subjective norm, consumer ethnocentrism, purchase intention*.

Variabel *perceived quality* dan *corporate image* digunakan sebagai variabel independent sebelum mediasi dari Brand Attitude. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang mencantumkan pengaruh *perceived quality* dan *corporate image* terhadap *brand attitudes* oleh Santoto dan Kunto (2014) serta Junyeon Moon (2014). Kedua hasil penelitian tersebut membuktikan pengaruh yang positif pada variabel *Perceived Quality* dan *Corporate Image* terhadap *Brand Attitudes*.

*Consumer ethnocentrism* menurut pandangan Bandura dan Miloslava (2012) dalam penelitiannya "*Consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign beer brands: With evidence from Zlin Region in the Czech Republic*" dapat diukur berdasarkan dampak langsung, dampak mediasi, dan dampak moderasinya. Peneliti mengambil *consumer ethnocentrism* pada dampak moderasi karena peneliti beranggapan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* merupakan variabel yang tidak bisa diatur atau dikontrol oleh perusahaan. Etnosentrisme penting sebagai upaya preventif masyarakat terhadap serangan produk-produk impor.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Wu Jianlin yang berjudul "*Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China*" dengan dasar teori dari Ajzen dan Fishbein "*The Theory of Reasoned Action*" dengan memodifikasi variabel yang mempengaruhi *brand attitudes*, dan menambahkan etnosentrisme sebagai moderasi sesuai saran peneliti He & Wang (2014). Objek amatan dalam penelitian ini adalah produk perkakas elektronik rumah tangga merk Maspion karena peneliti menganggap bahwa Maspion banyak dikenal masyarakat luas sebagai produk asli Indonesia

dan sangat menjunjung rasa nasionalismenya melalui iklan dengan slogan “Cintailah Produk-produk Indonesia”. Topik ini menarik karena tidak hanya menyangkut ekonomi mikro namun menyangkut banyak dampak dalam ekonomi makro negara Indonesia. Jika konsumen Indonesia lebih memilih mengonsumsi produk domestik maka perindustrian Indonesia akan meningkat dan negara Indonesia tidak harus ketergantungan terhadap produk impor karena lebih memilih untuk mengonsumsi produk olahan dalam negeri.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Etnosentrisme dalam Memoderasi Niat Beli Produk Domestik (Studi pada Produk-Produk Perkakas Elektronik Merk Maspion di Kota Surakarta)”**.