

# **XENOCENTRISM : PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN INDONESIA PADA PRODUK ASING DI ERA PERDAGANGAN BEBAS**

Novita <sup>1)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Bunda Mulia  
Email : [novita@bundamulia.ac.id](mailto:novita@bundamulia.ac.id)

## **ABSTRAK**

**Tujuan** - Meskipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang memiliki akar budaya yang sangat kuat, tetapi seiring dengan perkembangan jaman dan globalisasi, membuat masyarakat Indonesia sudah berubah menjadi masyarakat yang sangat terbuka. Xenosentrisme yang terjadi di Indonesia sudah menjadi hal umum. Orang-orang merasa bahagia membayar lebih mahal untuk produk-produk impor dengan asumsi bahwa segala sesuatu yang datang dari luar adalah lebih baik. Di era perdagangan bebas, sifat ini akan menimbulkan banyak kerugian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer xenocentrism* terhadap perilaku pembelian pada produk buatan asing.

**Desain** – Sebanyak 158 konsumen yang merupakan WNI dan tinggal di Indonesia disurvei tentang perilaku pembelian mereka pada produk buatan asing. Teknik analisis penelitian menggunakan PLS.

**Hasil** – Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer xenocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pada produk buatan asing dengan dimediasi oleh *perceived value*.

**Kata kunci** : *consumer xenocentrism*, *perceived value*, perilaku konsumen

## **PENDAHULUAN**

Menyambut era perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN, Kementerian Perdagangan melalui Direktorat Standardisasi dan Perlindungan Konsumen (Ditjen SPK) meminta konsumen Indonesia memperkuat nasionalisme dengan mencintai produk domestik. Di era perdagangan bebas, di mana semua pihak bertarung merebut *market share*, *mind share*, dan *heart share*, kesadaran nasionalisme konsumen Indonesia diharapkan mampu mempertahankan pasar dalam negeri. Indonesia harus bisa menjadi tuan rumah di negeri sendiri karena Indonesia

merupakan pasar terbesar keempat dunia setelah Tiongkok, India dan Amerika Serikat (satuharapan.com, 11 Maret 2015).

Sebagian besar masyarakat Indonesia mengaku cinta produk dalam negeri, tetapi belum banyak orang Indonesia yang mau membeli produk dalam negeri. Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Sri Agustina, mengungkapkan bahwa berdasarkan riset dari Universitas Indonesia, terdapat 91% responden yang menyatakan bangga dengan produk Indonesia. Tetapi di dalam survei yang sama ditemukan hanya 34% responden yang mau membeli produk Indonesia (tempo.com, 3 Oktober 2013). Hal ini menjadi suatu ironi, karena kekuatan konsumen merupakan daya dorong terkuat pertumbuhan industri dalam negeri. Diharapkan dengan menggunakan produk dalam negeri, maka dengan sendirinya produk impor akan tersingkir.

Perilaku pembelian masyarakat yang lebih menyukai produk asing terjadi karena persepsi negatif terhadap produk domestik. Di era perdagangan bebas, sifat xenosentris akan menimbulkan banyak kerugian. Indonesia menjadi hanya dipandang sebagai tempat memasarkan produk, bukan tempat memproduksi produk. Produk-produk domestik menjadi sulit bersaing dengan produk impor karena tidak didukung oleh masyarakatnya sendiri. Perusahaan luar negeri juga memilih tidak memproduksi barangnya di Indonesia, karena pencantuman “*made in Indonesia*” hanya akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk. Apabila sifat xenosentris ini tetap ada, niscaya perekonomian di Indonesia akan memburuk karena produksi dalam negeri yang rendah sedangkan tingkat konsumsi pada produk asing tinggi.

## **KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS**

*Consumer xenocentrism* merupakan kebalikan dari *consumer ethnocentrism*. *Consumer xenocentrism* dapat didefinisikan sebagai suatu orientasi di mana seseorang lebih menyukai produk dari negara lain ketimbang dari negeri sendiri dan menganggap produk dari negara lain lebih baik ketimbang produk dari negeri sendiri (Mueller and Broderick, 2010). Sifat xenocentrisme dapat menjelaskan mengapa

seseorang tetap menyukai produk dari negara lain meskipun negara sendiri dapat membuat produk yang sama dengan kualitas sama atau bahkan lebih baik (Mueller et al., 2016). Xenosentrisme dapat mengakibatkan kecenderungan penurunan minat terhadap produk domestik dan menggantikannya dengan produk buatan asing (Gerth, 2003).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pada negara-negara berkembang, konsumen cenderung memiliki persepsi nilai produk (*perceived value*) yang lebih tinggi pada produk-produk buatan asing dibandingkan produk buatan domestik (Ahmed and d'Astous, 2001). Konsumen dari negara-negara berkembang merasa bahwa produk buatan negara-negara yang lebih maju dapat mengkomunikasikan status sosial dan kebanggaan (Batra et al, 2000). Konsumen dari negara berkembang juga biasanya tidak menyukai produk domestik karena memiliki pengalaman mengecewakan dengan produk domestik yang berkualitas rendah (Nguyen et al, 2008; Lantz et al, 2002). Jadi sifat xenosentrisme mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap nilai produk (Teas and Agarwal, 2000; Tsai et al, 2004), dan kepercayaan tersebut berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk domestik dan produk asing (Hsieh et al, 2004; Laroche et al, 2005, Orbaiz and Papadopoulos, 2003).

Berdasarkan kerangka teori di atas, pengaruh *consumer xenocentrism* terhadap perilaku pembelian konsumen dapat ditentukan melalui hipotesis sebagai berikut :

*H1 Consumer xenocentrism berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.*

*H2 Consumer xenocentrism berpengaruh terhadap perceived value.*

*H3 Perceived value berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.*

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan WNI dan tinggal di Indonesia, dengan kriteria pernah membeli produk buatan domestik maupun asing. Alasan penentuan kriteria orang Indonesia yang tinggal di Indonesia adalah menciptakan situasi yang sama pada populasi dalam hal ketersediaan produk domestik dan produk asing. Orang Indonesia yang tinggal di luar negeri ada kemungkinan cinta produk buatan Indonesia, tetapi karena ketidaktersediaan produk, maka mereka memilih untuk membeli produk buatan asing.

Penentuan sampel penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode *non random sampling*. *Non random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu jumlah anggota populasi yang sesuai dengan ketentuan tersebut tidak diketahui secara jelas, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dimana hanya individu yang dijumpai atau yang bersedia menjadi responden saja yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sampel ditetapkan sebanyak 210 responden (10x jumlah indikator) namun data yang dapat digunakan dalam penelitian ini sejumlah 158 responden. Hal ini masih sesuai dengan teori dari Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel adalah lima sampai sepuluh kali jumlah indikator. Analisis dalam penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Squares). PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut.

### **Pengukuran Variabel**

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2015) merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan teori-teori perilaku

pembelian konsumen yang ada (Hung and Chen, 2011; Byun and Dass, 2015; Tang et al, 2011), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) saya akan membeli kembali produk buatan asing; 2) saya akan terus membeli produk buatan asing; 3) saya akan melakukan pencarian aktif terhadap produk-produk buatan asing; 4) saya akan merekomendasikan produk buatan asing kepada orang lain. Pengukuran terhadap variabel ini dilakukan melalui penilaian dengan menggunakan skala Likert dengan rating skor 1 sampai dengan skor 5.

*Consumer xenocentrism* menurut Mueller and Broderic (2010) adalah suatu orientasi di mana seseorang lebih menyukai produk dari negara lain ketimbang dari negeri sendiri dan menganggap produk dari negara lain lebih baik ketimbang produk dari negeri sendiri). Berdasarkan teori-teori *consumer xenocentrism* yang ada (Lawrence, 2012), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) ketika dihadapkan pada produk buatan dalam negeri dan produk buatan asing, 2) saya lebih memilih membeli produk buatan asing; 3) saya merasa senang menggunakan produk buatan asing dibandingkan produk buatan dalam negeri; 4) saya memiliki perasaan yang lebih baik ketika membeli produk buatan asing dibandingkan produk buatan dalam negeri; 5) dibandingkan dengan Indonesia, masih banyak negara lain yang saya ingin beli produknya; 6) saya merasa lebih baik ketika memiliki produk yang sebagian besar buatan asing dibandingkan buatan dalam negeri. Pengukuran terhadap variabel ini dilakukan melalui penilaian dengan menggunakan skala Likert dengan rating skor 1 sampai dengan skor 5.

*Perceived value* adalah nilai yang diterima konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang merupakan *trade off* antara manfaat yang diterima untuk produk yang diwujudkan dalam nilai harga (*price value*), nilai sosial (*social value*), nilai emosional (*emotional value*), dan nilai kualitas (*quality value*) (Chi, 2013). Berdasarkan teori-teori *perceived value* yang ada (Akinci et al, 2015; Cassia et al, 2015), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) produk buatan asing memiliki kualitas yang konsisten; 2) produk buatan asing memiliki kualitas yang sesuai standar; 3) produk buatan asing diproduksi dengan baik; 4) produk buatan asing membuat saya merasa

lebih baik; 5) produk buatan asing membuat saya senang; 6) produk buatan asing membuat saya nyaman; 7) produk buatan asing dapat memberikan kesan yang positif kepada orang lain; 8) produk buatan asing dapat meningkatkan status sosial; 9) produk buatan asing membantu saya diterima di lingkungan sosial; 10) produk buatan asing lebih bernilai dibandingkan biaya yang dikeluarkan; 11) produk buatan asing memiliki harga yang lebih ekonomis. Pengukuran terhadap variabel ini dilakukan melalui penilaian dengan menggunakan skala Likert dengan rating skor 1 sampai dengan skor 5.

Semua pernyataan pada indikator variabel *consumer xenocentrism* (X), *perceived value* (Y), dan perilaku pembelian konsumen (Z) harus dinyatakan valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *AVE*. Uji reliabilitas dilakukan dengan *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

## HASIL PENELITIAN

### Profil Responden

Dari 158 data kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan dapat dijabarkan beberapa profil responden sebagai berikut :

#### Profil Responden

| Responden     | Keterangan | Frekuensi |            |
|---------------|------------|-----------|------------|
|               |            | Jumlah    | Persentase |
| Jenis Kelamin | Laki-laki  | 62        | 39%        |
|               | Perempuan  | 96        | 61%        |
|               | Total      | 158       | 100%       |
| Usia          | 20-29      | 44        | 28%        |
|               | 30-39      | 56        | 35%        |
|               | 40-49      | 28        | 18%        |
|               | 50-59      | 30        | 19%        |
|               | Total      | 158       | 100%       |
| Pendidikan    | SMA        | 55        | 35%        |
|               | S1         | 72        | 45%        |
|               | S2/S3      | 31        | 20%        |
|               | Total      | 158       | 100%       |

|                  |                          |            |             |
|------------------|--------------------------|------------|-------------|
| <b>Pekerjaan</b> | <b>Pelajar/Mahasiswa</b> | <b>21</b>  | <b>13%</b>  |
|                  | <b>PNS/BUMN</b>          | <b>46</b>  | <b>29%</b>  |
|                  | <b>Karyawan Swasta</b>   | <b>71</b>  | <b>45%</b>  |
|                  | <b>Lain-lain</b>         | <b>20</b>  | <b>13%</b>  |
|                  | <b>Total</b>             | <b>158</b> | <b>100%</b> |

Sumber : data primer ( $n = 158$ )

Mayoritas responden dalam penelitian ini perempuan (61%), usia 30-39 tahun (35%), pendidikan S1 (45%), dan pekerjaan sebagai karyawan swasta (45%).

### Uji Validitas

#### Uji Convergent Validity (Outer Loadings)

|            | <b>CXENO</b> | <b>PVALUE</b> | <b>PKONSUMEN</b> | <b>STATUS</b> |
|------------|--------------|---------------|------------------|---------------|
| <b>X1</b>  | 0.959455     |               |                  | <b>valid</b>  |
| <b>X2</b>  | 0.964183     |               |                  | <b>valid</b>  |
| <b>X3</b>  | 0.979472     |               |                  | <b>valid</b>  |
| <b>X4</b>  | 0.969159     |               |                  | <b>valid</b>  |
| <b>X5</b>  | 0.959158     |               |                  | <b>valid</b>  |
| <b>X6</b>  | 0.970005     |               |                  | <b>valid</b>  |
| <b>Y1</b>  |              | 0.905605      |                  | <b>valid</b>  |
| <b>Y2</b>  |              | 0.882142      |                  | <b>valid</b>  |
| <b>Y3</b>  |              | 0.911480      |                  | <b>valid</b>  |
| <b>Y4</b>  |              | 0.607989      |                  | <b>valid</b>  |
| <b>Y5</b>  |              | 0.783049      |                  | <b>valid</b>  |
| <b>Y6</b>  |              | 0.822102      |                  | <b>valid</b>  |
| <b>Y7</b>  |              | 0.763222      |                  | <b>valid</b>  |
| <b>Y8</b>  |              | 0.879345      |                  | <b>valid</b>  |
| <b>Y9</b>  |              | 0.862366      |                  | <b>valid</b>  |
| <b>Y10</b> |              | 0.922573      |                  | <b>valid</b>  |
| <b>Y11</b> |              | 0.913574      |                  | <b>valid</b>  |
| <b>Z1</b>  |              |               | 0.806273         | <b>valid</b>  |
| <b>Z2</b>  |              |               | 0.856112         | <b>valid</b>  |
| <b>Z3</b>  |              |               | 0.933750         | <b>valid</b>  |
| <b>Z4</b>  |              |               | 0.943278         | <b>valid</b>  |

Sumber : Data primer ( $n = 158$ )

Berdasarkan hasil dari uji *convergent validity*, semua variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai  $> 0,50$ .

***Uji Discriminant Validity (Cross Loading)***

|     | CXENO    | PVALUE   | PKONSUMEN | STATUS |
|-----|----------|----------|-----------|--------|
| X1  | 0.959455 | 0.812074 | 0.922030  | Valid  |
| X2  | 0.964183 | 0.809374 | 0.932429  | Valid  |
| X3  | 0.979472 | 0.817232 | 0.927135  | Valid  |
| X4  | 0.969159 | 0.852356 | 0.912482  | Valid  |
| X5  | 0.959158 | 0.787888 | 0.904889  | Valid  |
| X6  | 0.970005 | 0.788002 | 0.932819  | Valid  |
| Y1  | 0.735789 | 0.905605 | 0.759549  | Valid  |
| Y2  | 0.704765 | 0.882142 | 0.739260  | Valid  |
| Y3  | 0.739232 | 0.911480 | 0.763011  | Valid  |
| Y4  | 0.607471 | 0.607989 | 0.607203  | Valid  |
| Y5  | 0.670399 | 0.783049 | 0.684385  | Valid  |
| Y6  | 0.666891 | 0.822102 | 0.672715  | Valid  |
| Y7  | 0.762066 | 0.763222 | 0.762814  | Valid  |
| Y8  | 0.688682 | 0.879345 | 0.692817  | Valid  |
| Y9  | 0.699903 | 0.862366 | 0.705688  | Valid  |
| Y10 | 0.736471 | 0.922573 | 0.793535  | Valid  |
| Y11 | 0.741788 | 0.913574 | 0.798060  | valid  |
| Z1  | 0.675234 | 0.613925 | 0.806273  | valid  |
| Z2  | 0.791587 | 0.829274 | 0.856112  | valid  |
| Z3  | 0.914489 | 0.732254 | 0.933750  | valid  |
| Z4  | 0.935598 | 0.781698 | 0.943278  | valid  |

Sumber : Data Primer ( $n = 158$ )

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, data dianggap baik karena nilai korelasi *Cross Loading* dengan variabel latennya lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain.



#### **AVE**

|                  | <b>AVE</b> |
|------------------|------------|
| <b>CXENO</b>     | 0.934956   |
| <b>PKONSUMEN</b> | 0.786167   |
| <b>PVALUE</b>    | 0.715723   |

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji *average variance extracted*, semua variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai  $> 0,50$ .

#### **Uji Reliabilitas**

##### **Cronbachs Alpha**

|                  | <b>Cronbachs Alpha</b> |
|------------------|------------------------|
| <b>CXENO</b>     | 0.986075               |
| <b>PKONSUMEN</b> | 0.908387               |
| <b>PVALUE</b>    | 0.958723               |

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji *cronbach's alpha*, semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai  $> 0,60$ .

##### **Composite Reliability**

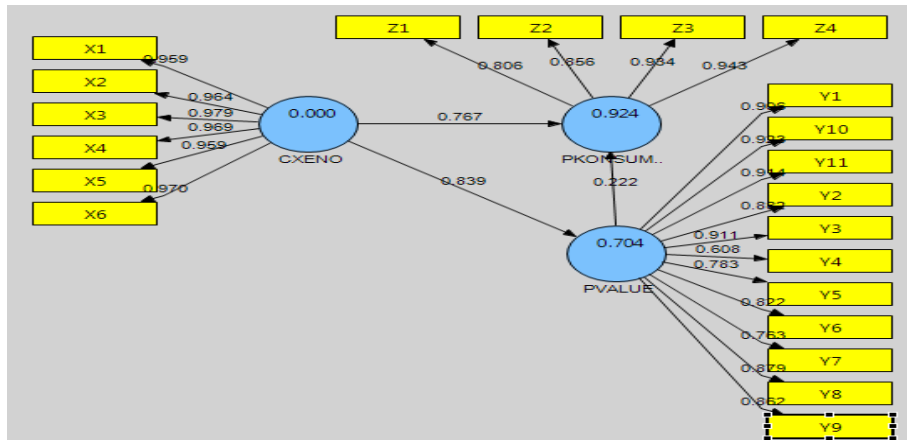
|                  | <b>Composite Reliability</b> |
|------------------|------------------------------|
| <b>CXENO</b>     | 0.988537                     |
| <b>PKONSUMEN</b> | 0.936087                     |
| <b>PVALUE</b>    | 0.964767                     |

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji *composite reliability*, semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai  $> 0,70$ .

#### **Kecocokan Model Struktural**

Untuk mendapatkan output SmartPLS maka dibutuhkan koefisien determinasi, koefisien T-Statistik, koefisien parameter, dan koefisien korelasi.

## Uji Koefisien Determinasi



### **R Square**

|                  | R Square |
|------------------|----------|
| <b>CXENO</b>     |          |
| <b>PKONSUMEN</b> | 0.923805 |
| <b>PVALUE</b>    | 0.704118 |

Berdasarkan hasil uji koefisien yang dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa :

- 1) Pengaruh *consumer xenocentrism* terhadap *perceived value* sebesar 0,704118 atau 70,41%.
- 2) Pengaruh *perceived value* terhadap perilaku pembelian konsumen sebesar 0,923805 atau 92,38%.

## Uji T

|                               | T Statistics<br>( O/STERR ) |
|-------------------------------|-----------------------------|
| <b>CXENO -&gt; PKONSUMEN</b>  | 13.843471                   |
| <b>CXENO -&gt; PVALUE</b>     | 26.302324                   |
| <b>PVALUE -&gt; PKONSUMEN</b> | 3.609758                    |

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 2, menunjukkan bahwa :

### Hipotesis 1

Pada hipotesis 1 telah didapatkan hasil  $26,30 > 1,96$  ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *consumer xenocentrism* terhadap *perceived value*.

#### Hipotesis 2

Pada hipotesis 2 telah didapatkan hasil  $13,84 > 1,96$  ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *consumer xenocentrism* terhadap perilaku pembelian konsumen.

#### Hipotesis 3

Pada hipotesis 3 telah didapatkan hasil  $3,61 > 1,96$  ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap perilaku pembelian konsumen.

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *consumer xenocentrism* berpengaruh terhadap *perceived value*. Dan selanjutnya, *perceived value* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sifat xenosentris dari responden membuat konsumen mempersepsikan nilai produk buatan asing lebih baik dibandingkan produk buatan domestik. Indonesia mengalami kendala mengenai produk dalam negeri yang kalah bersaing dengan produk buatan asing. Hal ini terjadi karena kurangnya kesadaran konsumen tentang pemakaian produk domestik. Dari segi mutu produk, kebanyakan produsen di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, menjual produk berkualitas nomor 2 di pasar domestik dan menjual produk kualitas 1 nya di pasar luar negeri. Hal ini membuat konsumen dalam negeri enggan untuk membeli produk dalam negeri karena meskipun harganya lebih murah, tetapi untuk keamanan dan kenyamanan produk juga rendah. Kebanyakan produsen juga hanya mengandalkan pengalaman saja tanpa diiringi penguasaan konsep dan teknologi yang membuat tidak maksimalnya proses produksi (Nguyen et al, 2008; Lantz et al, 2002).

Masyarakat Indonesia juga umumnya juga telah melakukan pengaturan pada pola pikir mereka bahwa produk buatan asing selalu bahkan selamanya lebih bagus dibandingkan produk dalam negeri. Fenomena yang terjadi di Indonesia adalah apabila memakai produk buatan asing, maka akan terkesan elegan dan mewah karena harganya yang cenderung lebih tinggi dan menjanjikan kualitas kelas dunia. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa di negara-negara berkembang, konsumen cenderung menganggap produk buatan asing lebih berkualitas dibandingkan produk buatan dalam negeri (Ahmed and d'Astous, 2001). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hamin and Elliot (2006) yang melakukan penelitian pada konsumen Indonesia, konsumen lebih menyukai membeli televisi merek Sony (buatan Jepang) dibandingkan televisi merek Polytron (buatan Indonesia). Sedangkan pada negara-negara maju, konsumen lebih mempercayai produk buatan dalam negerinya, karena merasa negaranya memiliki image yang lebih baik (Wang and Chen, 2004). Selanjutnya persepsi atas nilai tersebut menciptakan perilaku pembelian konsumen pada produk buatan asing (Tsai et al, 2004).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut :

Masyarakat Indonesia umumnya telah melakukan pengaturan pada pola pikir mereka bahwa produk buatan asing selalu atau bahkan selamanya memiliki kualitas yang lebih bagus dibandingkan produk dalam negeri. Demi kecintaan mereka terhadap produk luar negeri, konsumen rela mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkannya. Hal tersebut bertolak belakang dengan produk dalam negeri yang memiliki image buruk di mata konsumen Indonesia. Tidak sedikit dari mereka yang bahkan berpikir bahwa membeli barang produksi dalam negeri sama saja dengan membuang-buang uang. Salah satu alasan masyarakat Indonesia lebih memilih produk luar negeri adalah asumsi bahwa produk luar negeri memiliki kualitas yang lebih

bagus dan lebih berkelas. Produk dalam negeri dianggap memiliki kualitas rendah tetapi dipatok dengan harga yang cukup tinggi. Berbeda dengan produk luar negeri yang dianggap sebanding antara kualitas dan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, meskipun produk luar negeri memiliki harga yang lebih mahal, konsumen tidak segan untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk membelinya.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang diberikan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Sebelumnya, banyak teori menyatakan bahwa *consumer xenocentrism* biasanya terjadi di negara bekas penjajahan. Pada negara yang mengalami hal tersebut, mental masyarakatnya sangat terkesan terhadap orang-orang yang menjajah (menganggapnya sebagai tuan dan menganggap dirinya sebagai bawahan). Tetapi beberapa penelitian selanjutnya mematahkan pendapat tersebut dan menyatakan bahwa *consumer xenocentrism* sekarang ini terjadi pada masyarakat yang mengalami kekecewaan terhadap pemimpinnya (Le, 2013). Hal ini juga yang terjadi di Indonesia. Kekecewaan terhadap pimpinan yang terbentuk dalam tindakan korupsi, kolusi dan nepotisme membuat sebagian besar masyarakat lebih memilih menganggap dirinya bukan sebagai bagian dari Indonesia. Hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah adalah menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap Pemerintah yang selanjutnya akan menciptakan nasionalisme untuk mengatasi masalah *consumer xenocentrism* di Indonesia.
2. Semakin besar *consumer xenocentrism* yang terjadi pada masyarakat Indonesia membuat produk buatan asing menjadi pilihan favorit bagi masyarakat. Perhatian pada produk buatan lokal menjadi semakin berkurang karena konsumen yang xenosentris merasa malu untuk menggunakan produk buatan lokal karena dianggap memiliki kualitas yang rendah. Pemerintah maupun asosiasi pengusaha, harus menerapkan standarisasi produk. Standar kualitas produk untuk pasar dalam

negeri dengan produk untuk ekspor harus sama. Apalagi di era pasar bebas, produk dari berbagai belahan dunia sudah membanjiri pasar dalam negeri sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Produsen nasional harus bisa bersaing dengan menghasilkan produk berkualitas bagus, inovatif, dan harga bersaing. Sehingga masyarakat tidak merasa seolah-olah terpaksa membeli produk dalam negeri atau bahkan dianggap “berdosa” karena tidak mencintai produk dalam negeri, karena tidak ada yang mau dirugikan dengan membeli produk berkualitas rendah.

3. Selanjutnya peran Pemerintah sebagai teladan sangat diharapkan. Alasannya, bagaimana mungkin masyarakat diminta untuk mencintai produk dalam negeri tetapi para pejabat pemerintahan sendiri ternyata lebih suka memakai produk-produk buatan luar negeri.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Akinci, S., Kiymalioglu, A., and Inana, E.A. (2015), How golf players satisfaction from golf experience products their loyalty intentions? Mediating role of perceived value, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.9 No.2, pp.117-132.

Batra, R., Ramaswanny, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.E.M. and Ramachander, S. (2000), Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.9 No.2, pp.83-95.

Byun, K-A., and Dass, M. (2015), An investigation of the effects of product recalls on brand commitment and purchase intention, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.32 No.1, pp.1-14.

Cassia, F., Ugolini, M.M., and Cobelli, N. (2015), Service-based vs goods-based positioning of the product concept, *The TQM Journal*, Vol.27 No.2, pp.427-255.

Chi, T. (2013), The effect of contingency factors on perceived values of casual sportswear, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.25 No.2, pp.249-262.

Fathoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta : PT Rineka Cipta.

Hamin, Greg, E. (2006), A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects : Indonesian evidence, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.18 No.2, pp.79-92.

Hsieh, M.H, Pan, S.L, and Setiono, R. (2004), Product, corporate, and country-image dimensions and purchase behavior : a multicountry analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No.3, pp.251-270.

Hung, K-P., Chen, A.H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R.A., and Chou, C-L. (2011), Antecedents of luxury brand purchase intention, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.20 No.6, pp.457-467.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2007), *Marketing Management Twelfth Edition*, New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A, and Mourali, M. (2005), The influence of country image structure on consumer evaluation of foreign products, *International Marketing Review*, Vol.22 No.1, pp.96-115.

Le, N-H., Nguyen, H-M.T., Nguyen, T.V. (2013), National identity and the perceived values of foreign products with local brands, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 5 No.5, pp.765-783.

Mueller, R.D., Wang, G.X., Liu, G., and Cui, C.C., (2016), Consumer xenocentrism in China : an exploratory study, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 1, pp.73-91.

Nguyen, D.T, Nguyen, T.T.M. and Barrett, N. (2008), Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local product – evidence from Vietnam, *Journal of Consumer Behavior*, Vol.7, pp.88-100.

Orbaiz, L.V. and Papadopoulos, N.G. (2003), Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.15 No.3, pp.101-126.

Tang, Z., Luo, J., and Xiao, J. (2011), Antecedents of intention to purchase mass customized products, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.20 No.4, pp.316-326.

Teas, R.K. and Agarwal, S. (2000), The effect of extrinsic product cues on consumers perceptions of quality, sacrifice, and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.2, pp.278-290.

Tsai, D., Wu, W.Y., and Lee, C.H. (2004), The effect of price, warranty and country-of-origin research, *Journal of Management*, Vol.21 No.1, pp.21-46.