



ISSN 1693 - 3435

VALUE ADDED

MAJALAH EKONOMI DAN BISNIS

- Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Mahasiswa Baru dan Analisis Promosi Mix Di Universitas Muhammadiyah Semarang
Setia Iriyanto
- Kepuasan Pelanggan: Petunjuk Penting Untuk Membina Relasi Dengan Pelanggan
Eko Sasono
- Dampak Periklanan Terhadap Minat Beli Pada HP Samsung Galaxy (Studi Eksplorasi Pengguna HP Samsung Galaxy di Semarang)
*Hanik Mufaridah
Triyono*
- Pranata Hukum Lembaga Keuangan dan Investasi Bodong
Bambang Murdadi
- Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui *Consumer Ethnocentrisme*
Ken Sudarti
- Peran Halangan Berpindah Dalam Memediasi Kepuasan dan Retensi Pelanggan
Nunung Ghoniyah
- Dampak Desentralisasi Fiskal Terhadap *Outcomes* Pelayanan Publik Bidang Pendidikan (Studi Kasus: Propinsi Jawa Tengah)
Solechah

Diterbitkan oleh :
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG

VALUE Vol. 10
ADD.

No. 1 Hal : 1 - 92

September - Pebruari
2014

ISSN
1693 - 3435

DAFTAR ISI

- Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Mahasiswa Baru dan Analisis Promosi Mix Di Universitas Muhammadiyah Semarang
Setia Iriyanto 1
- Kepuasan Pelanggan: Petunjuk Penting Untuk Membina Relasi Dengan Pelanggan
Eko Sasono 11
- Dampak Periklanan Terhadap Minat Beli Pada HP Samsung Galaxy (Studi Eksplorasi Pengguna HP Samsung Galaxy di Semarang)
Hanik Mufaridah
Triyono 20
- Pranata Hukum Lembaga Keuangan dan Investasi Bodong
Bambang Murdadi 41
- Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui *Consumer Ethnocentrisme*
Ken Sudarti 56
- Peran Halangan Berpindah Dalam Memediasi Kepuasan dan Retensi Pelanggan
Nunung Ghoniyah 68
- Dampak Desentralisasi Fiskal Terhadap *Outcomes* Pelayanan Publik Bidang Pendidikan (Studi Kasus: Propinsi Jawa Tengah)
Solechah 78

PENINGKATAN MINAT PEMBELIAN MEREK LOKAL MELALUI *CONSUMER ETHNOCENTRISME*

Ken Sudarti

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

kensudarti@yahoo.co.id

Abstrak

Untuk dapat tetap bertahan dalam jangka panjang, sebuah merek harus mempunyai *equity*. Ekuitas merek berhubungan positif dengan preferensi dan minat beli konsumen termasuk minat beli merek lokal. Salah satu variabel yang mempengaruhi minat pembelian merek lokal adalah sikap *ethnocentrisme*. Semakin *ethnocentris* seorang konsumen, semakin berminat membeli merek lokal. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap *ethnocentrism* seseorang adalah: *openness to foreign cultures, patriotism, conservatism, collectivism individualism*. Selain itu faktor demografi seperti : umur, gender, pendapatan dan pendidikan juga mempengaruhi sikap *ethnocentrism* seseorang.

Kata kunci: *ethnocentrisme, minat beli*

Abstract

To be able to survive in the long term, a brand must have equity. Brand equity is positively related to consumer purchasing preferences and interests, including interest in buying local brands. One of the variables that affect interest in purchasing local brands is *ethnocentrism* attitude. The more *ethnocentrism* a consumer, the more interested in buying local brands. The factors that influence a person's attitude *ethnocentrism* are: *openness to foreign cultures, patriotism, conservatism, collectivism/individualism*. Besides demographic factors such as age, gender, income and education also affect a person's attitude *ethnocentrism*.

Keywords: *ethnocentrism, buying interest*

Pendahuluan

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan memicu banyak perusahaan untuk membangun merek global (*global brand*) dan secara agresif berusaha mencari pasar potensial di seluruh penjuru dunia. Hingga saat ini sebenarnya belum ada konsensus universal mengenai definisi merek global. Menurut Yip (1995), merek global adalah merek-merek

yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran terkoordinasi yang sama pula di banyak Negara.

Secara umum, merek global cenderung lebih sukses dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement*, sementara merek lokal lebih disukai konsumen untuk *everyday product* (Johansson & Ronkainen, 2004). Setiap negara (termasuk negara berkembang) umumnya memiliki *original local brands* yang kuat. Merek-merek semacam ini bukan saja mampu bertahan hidup dalam era globalisasi dan pasar bebas, tetapi juga memainkan peran yang signifikan di pasar domestiknya masing-masing.

Untuk dapat tetap bertahan dalam jangka panjang, sebuah merek harus mempunyai *equity*. Kekuatan merek (*brand strategy*) mencerminkan nilai ekuitas sebuah merek yang dibentuk berdasarkan *brand familiarity* (*brand awareness*), *brand knowledge* (asosiasi merek) dan *brand performance* (pangsa pasar). Sejumlah riset, misalnya Cobb-Walgren *et al.* (1995) dan Laroche *et al.* (1996) menunjukkan bahwa ekuitas merek berhubungan positif dengan preferensi dan minat beli konsumen. Riset-riset di bidang psikologi menyimpulkan bahwa minat beli berkemampuan prediktif sangat besar terhadap pembelian aktual (Ajzen & Fishbein, dikutip dalam Keller, 2003).

Melihat fenomena tersebut, menarik untuk dikaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian merek lokal. Menurut Tjiptono & Craig-Less (2004), salah satu variabel yang mempengaruhi minat pembelian merek lokal adalah sikap *ethnocentrisme*.

Konsumen dapat menjadi *ethnocentris*, yaitu suatu sikap yang menganggap negatif pembelian barang impor dan lebih bangga pada produk buatan sendiri. Mereka percaya, membeli produk impor dapat merugikan perekonomian nasional, menyebabkan pengangguran dan tidak patriotis. Sekedar perbandingan, bagi konsumen non-*ethnocentris*, produk impor merupakan produk yang dievaluasi secara obyektif tanpa mempertimbangkan negara yang memproduksinya.

Penelitian Sharma dan Shimp (1995) mengungkapkan bahwa kesejahteraan hidup dan kondisi ekonomi konsumen yang *ethnocentris* pada umumnya terancam oleh *competitor* asing. Ang *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa semakin parah krisis ekonomi yang dialami sebuah negara, semakin *ethnocentris* konsumen di negara yang bersangkutan. Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa semakin *ethnocentris* seorang konsumen, semakin berminat membeli merek lokal. Banyak riset *country of origin* yang menemukan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai merek dan produk buatan negaranya sendiri (Rawwas *et al.*, 1996).

Consumer ethnocentrism juga disimpulkan sebagai prediktor perilaku pembelian produk impor yang lebih baik dibandingkan strategi pemasaran tradisional seperti variabel-variabel demografi dan bauran pemasaran (Herche, 1994). Namun, kemampuan prediktif *consumer ethnocentrism* terhadap minat pembelian bervariasi antar negara. Contoh Goog & Huddleson (1995) menemukan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap kesediaan Polandia untuk membeli produk impor, namun tidak signifikan bagi konsumen Rusia.

Sharma *et al.* (1995) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap ethnocentrism seseorang adalah: *openness to foreign cultures, patriotism, conservatism, collectivism individualism*. Selain itu faktor demografi seperti : umur, gender, pendapatan dan pendidikan juga mempengaruhi sikap ethnocentrism seseorang.

Merek Lokal vs Merek Global

Riset *local brands versus global brand* umumnya berfokus pada sejumlah isu, seperti *country-of-origin* dan *culture-of-origin* (Batra *et al.*, 2000), *consumer ethnocentrism* (Pereira *et al.*, 2002), *consumer animosity* (Klein, 2002) dan *perceived brand globalness* (Steenkamp *et al.*, 2003).

Sejumlah riset empiris melaporkan bahwa merek-merek global lebih disukai dibandingkan merek-merek lokal, setidaknya di kalangan segmen-segmen konsumen tertentu (Steenkamp *et al.*, 2003). Secara umum, preferensi terhadap merek global dikarenakan citra superior, kualitas aktual dan perseptual yang lebih unggul, hasrat meniru gaya hidup di negara maju, preferensi terhadap status simbolik, kosmopolitanisme, *worldmindedness* dan seterusnya. *Global brand study* yang dilakukan *Research International/USA* pada tahun 2002 mengungkap bahwa konsumen di seluruh dunia mengasosiasikan merek global dengan tiga dimensi utama yang dijadikan dasar evaluasi keputusan pembelian; *perceived signal* (jaminan kualitas prima), *global myth* (simbol identitas ideal global), dan *social responsibility* (kepedulian terhadap isu lingkungan, hak pekerja, kesehatan publik dan sebagainya) (Holt *et al.*, 2004).

Sementara itu, sejumlah riset lainnya menyimpulkan bahwa merek lokal lebih disukai dibandingkan merek asing (Zhao dan Hui, 2003). Faktor-faktor yang berkontribusi pada fenomena semacam ini diantaranya adalah *ethnocentrism, consumer patriotism, consumer nationalism, country-of-origin effects, local icon value, perceived risk* terhadap produk asing, perbaikan kualitas produk lokal dan sebagainya. Secara umum, merek global cenderung lebih

sukses dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement*, sementara merek lokal lebih disukai konsumen untuk *everyday product* (Johanson dan Ronkainen, 2004).

Consumer Ethnocentrism

Konsep *ethnocentrism* diadaptasi dari bidang sosiologi oleh Shimp dan Sharma (1987). Konsep *ethnocentrism* mencerminkan kecenderungan universal sekelompok orang untuk memandang kelompoknya sebagai *centre of universe*, menginterpretasikan unit sosial lainnya berdasarkan sudut pandang kelompoknya sendiri dan menolak orang-orang yang secara kultural berbeda, sementara secara membabi buta menerima orang-orang yang secara kultural sama dengan mereka (Tjiptono, 2005). Shimp dan Sharma (1987) 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 (Steenkamp *et al.*, 2003). Mereka meyakini bahwa membeli merek asing adalah tindakan keliru, karena dampak buruk pada perekonomian domestik, menyebabkan terjadinya pengangguran dan sama sekali tidak patriotis (Netemeyer *et al.*, 1991). Sejumlah riset menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* memainkan peran penting manakala produk dipersepsikan kurang penting dan jika konsumen menganggap kesejahteraan nasional atau pribadi terancam dengan produk asing (Sharma *et al.*, 1995). Bagi konsumen *ethnocentris*, merek global cenderung dipersepsikan sebagai '*economic and cultural threats*' (Steenkamp *et al.*, 2003). 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.

Sebaliknya konsumen *non-ethnocentris* mengevaluasi merek asing secara lebih objektif tanpa pertimbangan spesifik atas faktor negara asalnya. Dalam sejumlah kasus, konsumen *non-ethnocentris* bahkan lebih menyukai merek asing, terutama jika negara asal (*country-of-origin*) merek asing adalah Amerika Serikat, Jerman, Jepang atau negara maju lainnya. Fenomena ini ditemukan di beberapa negara berkembang seperti RRC, Vietnam, Nigeria, Zimbabwe, Rumania, Turki, Ethiopia dan Peru (Batra *et al.*, 2000). Pengertian

country of origin atau negara asal produk adalah petunjuk informasi yang dikomunikasikan melalui frasa *made in* (negara tertentu). Nagashima menyebut citra *country of origin* atau *made in* sebagai gambaran, reputasi atau citra yang dipandang konsumen dan melekat pada negara tertentu.

Temuan menarik dari riset Ang *et al.* (2004) menunjukkan bahwa semakin parah krisis ekonomi yang dialami sebuah negara, semakin ethnocentris konsumen di negara yang bersangkutan. Dalam riset tersebut, Indonesia merupakan negara yang paling ethnocentris terhadap pembelian produk Amerika Serikat dan Jepang dibandingkan Korsel, Malaysia, Singapura dan Thailand. Sekitar 40-65% responden Indonesia menyatakan bakal mengurangi pembelian produk asing dan beralih ke merek lokal.

Untuk mengukur sikap ethnocentrisme, digunakan item-item pertanyaan: 1) orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia, 2) membeli produk asing tidak nasionalis, 3) membeli produk asing adalah tidak tepat karena menyebabkan orang Indonesia menganggur, 4) kita lebih baik membeli produk buatan Indonesia daripada membiarkan negara lain kaya dengan menjual produknya ke Indonesia, 5) kita seharusnya hanya membeli produk asing yang tidak dapat diperoleh di negara kita, 6) produk-produk asing harus dibebani dengan pajak yang besar untuk mengurangi masuknya produk-produk tersebut di Indonesia, 7) pembelian barang dari negara-negara lain seharusnya ditekan sekecil mungkin, kecuali memang terpaksa dibutuhkan (Shimp dan Sharma, 1987)

Antesenden Consumer Ethnocentrism

Keterbukaan terhadap Budaya Asing

Individu-individu berbeda dalam hal pengalaman mereka dengan keterbukaan terhadap masyarakat, nilai-nilai dan simbol-simbol budaya lain. Kesempatan untuk berinteraksi dengan budaya lain dapat menghilangkan prasangka terhadap budaya lain. Howard (1989) menemukan bahwa masyarakat Amerika Serikat terutama yang berbeda di pesisir barat, dimana banyak interaksi budaya, cenderung lebih menyenangi produk impor daripada produk lokal. Beberapa pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur keterbukaan terhadap budaya asing adalah: 1) saya sangat terbuka dengan nilai-nilai budaya asing, 2) saya tidak mempunyai prasangka buruk terhadap budaya asing, 3) saya mendukung masuknya budaya asing di Indonesia (Howard, 1989).

Patriotisme

Patriotisme menunjukkan kecintaan dan kesetiaan terhadap suatu negara. Patriotisme berhubungan dengan ethnocentrism (Calton, 1960) dan merupakan salah satu bentuk pembelaan kepada sebuah kelompok (Mihalyi, 1984). Moore (1989 dalam Sharma *et al.*, 1995) menunjukkan bahwa banyak *non-tariff barriers* lebih merefleksikan patriotisme daripada proteksionisme. Studi tentang *country-of-origin* telah melibatkan emosi patriotik dalam pembelian produk impor (Howard, 1989). Balabanis *et al.* (2001) mengemukakan bahwa nasionalisme dan patriotisme merupakan antesisen *consumer ethnocentrism*. Menurut mereka, patriotisme merupakan komitmen (kesiapan berkorban demi negara), sedangkan nasionalisme berkaitan dengan komitmen plus pengesampingan orang atau pihak lain (kesiapan berkorban yang ditopang dengan sikap bermusuhan terhadap orang lain). Han (1988) memperlihatkan bahwa *consumer patriotism* mempunyai pengaruh signifikan dalam intensi pembelian produk lokal dibandingkan produk impor. Jadi, individu yang patriotik cenderung lebih ethnocentris dibandingkan individu yang tidak patriotik.

Untuk mengukur sikap patriotisme, dapat digunakan beberapa item pertanyaan: 1) saya rela berkorban untuk negara, 2) saya akan membela negara saya dari apapun yang akan menghancurkannya, 3) saya tidak rela negara lain menjajah negara saya dalam bentuk apapun (Balabanis *et al.*, 2001)

Konservatisme

Secara umum, seseorang yang konservatif cenderung menghargai tradisi dan institusi sosial yang telah bertahan dari waktu ke waktu dan menerima perubahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Kaum konservatif mempunyai karakteristik : sangat religius, taat terhadap peraturan dan hukum, mempunyai preferensi terhadap hal-hal yang konvensional dan antihedonik (Wilson dan Patterson, 1968). Riset tentang *country-of-origin* (Wang, 1978 dalam Sharma *et al.*, 1995) telah menemukan hubungan terbalik antara konservatisme dengan sikap terhadap produk asing. Jadi seseorang yang konservatif cenderung mengevaluasi produk impor secara negatif dan mengevaluasi produk lokal secara positif.

Untuk mengukur sikap konservatisme, dapat digunakan beberapa item pertanyaan: 1) saya menghargai tradisi yang ada di masyarakat, 2) saya menghargai dan taat terhadap hukum yang berlaku di Indonesia, 3) saya adalah orang yang sangat religius (Wang, 1978)

Kolektivisme-Individualisme

Salah satu sifat dari budaya kolektivisme adalah bahwa individu cenderung memasukkan tujuan-tujuan mereka ke dalam tujuan dari suatu golongan. Sebaliknya, orang yang individualis cenderung menerima tujuan-tujuan suatu golongan hanya jika tujuan itu berarti bagi tujuan-tujuan mereka (Hui dan Triandis, 1986). Seseorang yang mempunyai sifat kolektivisme cenderung lebih ethnocentris karena mereka menganggap bahwa perilaku mereka akan mempunyai efek terhadap masyarakat, merasa bertanggungjawab terhadap orang lain, dan tidak mudah terpengaruh terhadap produk impor (Triandis *et al.*, 1988). Seseorang yang individualis cenderung kurang ethnocentris karena perilaku mereka hanya didasarkan pada kepentingan pribadinya.

Untuk mengukur sikap kolektivisme, dapat digunakan beberapa item pertanyaan: 1) perilaku saya akan mempunyai efek terhadap kelompok saya, 2) saya akan menyesuaikan tujuan hidup saya dengan tujuan kelompok saya, 3) saya merasa ikut bertanggungjawab atas apa yang dialami oleh kelompok saya. (Tradis, Brislin & Hui, 1988)

Minat Pembelian Merek Lokal

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumen. Sikap adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, yaitu berhubungan dengan masalah suka atau tidak suka terhadap sesuatu (Peter dan Olson, 1999). Sikap menggambarkan emosi dan perasaan seseorang (Engel *et al.*, 1993) menyebutnya sebagai "as primarily evaluative in nature" yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai, atau apakah produk itu baik atau buruk.

Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut (Sumarwan, 2003).

Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Dodd, Moenroe dan Grewal (1991) mendefinisikan minat pembelian sebagai kemungkinan pembeli bermaksud membeli suatu produk.

Minat beli merek lokal mengacu pada probabilitas atau kemungkinan konsumen membeli merek lokal spesifik. Riset-riset di bidang psikologi menyimpulkan bahwa minat beli berkemampuan prediktif sangat besar terhadap pembelian aktual, terutama apabila ada

hubungan antara dua dari empat kategori sebagai berikut : tindakan (misalnya pembelian untuk keperluan sehari-hari), target (contohnya tipe merek spesifik), konteks (tipe toko, tingkat harga dan kondisi lainnya) dan waktu (seminggu, sebulan, setahun) (Ajzen dan Fishbein dalam Keller, 2003).

Untuk mengukur minat pembelian merek lokal, dapat digunakan beberapa item pertanyaan: 1) saya berminat membeli produk dengan merek lokal (khususnya produk untuk keperluan sehari-hari), 2) saya akan memilih produk dengan merek lokal (khususnya produk untuk keperluan sehari-hari) (Kotler, 1997; Peter & Olson, 1994)

Variabel Demografi

Umur

Orang yang lebih tua, secara umum lebih konservatif dan lebih patriotik (Han, 1988) serta memiliki pengalaman konflik dengan negara asing lebih banyak. Banyak peneliti menemukan bahwa semakin bertambah umur seseorang, maka sikap terhadap produk local semakin positif (Banneister dan Sunders, 1978). Sebaliknya generasi yang lebih muda cenderung lebih cosmopolitan dalam pilihan mereka terhadap produk (Bannister and Sunders, 1978). Rose (1985) menyatakan bahwa orang yang lebih tua yang telah mengetahui kekalahan militer seperti di Jepang, Perancis dan Jerman, lebih merasa bangga terhadap negara mereka. Banyak riset melaporkan hasil saling bertentangan, dimana orang yang lebih tua cenderung lebih mengevaluasi produk impor dibandingkan produk lokal (Tongberg, 1972 dalam Sharma *et al.* 1995). Tetapi secara umum, Sharma *et al.* (1995) lebih mendukung pendapat yang menyatakan bahwa orang yang lebih tua memperlihatkan kecenderungan yang lebih besar terhadap sikap ethnocentris dibandingkan dengan orang yang lebih muda.

Gender

Wanita lebih konservatif dan lebih konformis (Eagly, 1978), lebih patriotik (Han, 1988), lebih memperhatikan terpeliharanya keharmonisan masyarakat dan mengembangkan perasaan positif diantara anggota kelompok dan kurang individualis (Triandis *et al.*, 1985). Wall dan Heslop (1986) melaporkan bahwa wanita Kanada lebih memiliki sikap positif terhadap kualitas produk-produk Kanada dibandingkan kaum pria, sementara itu, Howard (1989) mengamati bahwa wanita Amerika menilai produk lokal lebih baik daripada kaum pria.

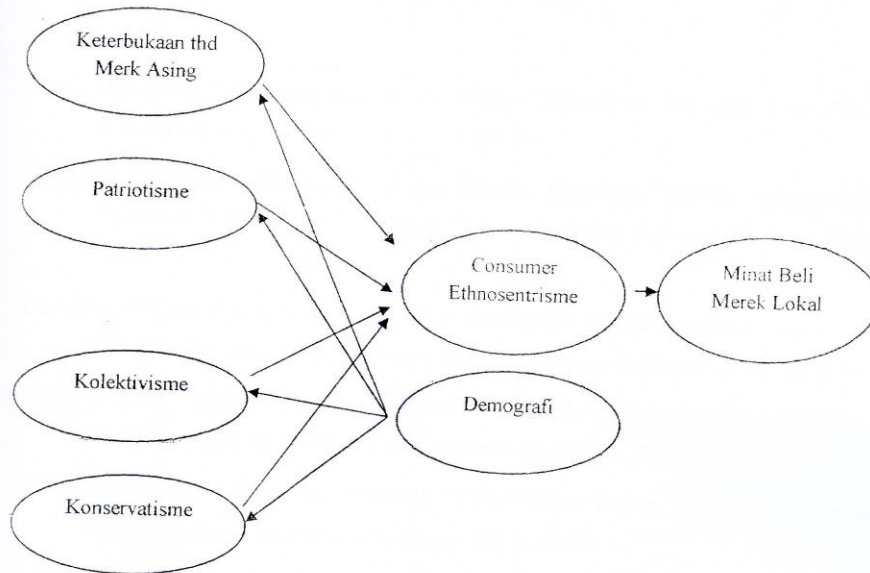
Pendidikan

Banyak orang yang berpendidikan cenderung kurang ethnocentric (Ray, 1990). Mereka kurang mempunyai prasangka terhadap ethnic (Waton dan Johnson, 1972 dalam Sharma *et al.*, 1995) dan memiliki kebanggaan terhadap Negara mereka (Rose, 1985), lebih menyukai produk impor dan tidak menyukai produk lokal (Wall dan Heslop, 1986).

Pendapatan

Studi banding tentang *country-of-origin* telah menemukan bahwa konsumen dengan tingkat penghasilan yang tinggi lebih suka mengevaluasi produk impor (Wall dan Heslop, 1986). Secara umum, pada saat penghasilan seseorang bertambah, mereka cenderung bepergian ke luar negeri dan mencoba lebih banyak produk, dimana hal itu menimbulkan pandangan cosmopolitan dan keterbukaan yang lebih besar terhadap produk asing.

Untuk lebih jelasnya, hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diwujudkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar
Hubungan Antar Variabel

Simpulan

Untuk dapat tetap bertahan dalam jangka panjang, sebuah merek termasuk merek lokal harus mempunyai *equity*. Ekuitas merek ini sangat penting karena berhubungan dengan preferensi dan minat beli konsumen. Salah satu variabel yang mempengaruhi minat pembelian merek lokal adalah sikap ethnocentrisme yang dibangun dari sikap patriotisme, kolektivisme, konservatisme dan kesediaan menerima produk asing. Namun, sikap ethnocentrisme ini dimoderasi oleh faktor demografi konsumen seperti, umur, pendidikan, pendapatan dan jenis kelamin.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, sangat menarik untuk diteliti tentang seberapa tinggi sikap ethnocentrisme orang Indonesia menurut tingkat pendidikannya, umurnya, pendapatannya dan jenis kelaminnya untuk mengetahui seberapa berminat masyarakat Indonesia dalam membeli merek-merek lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, S.H. 2004. "Animosity towards Economics Giants:What the Little Guys Think", *Journal of Consumer Marketing*. 21(3).190-207
- Balabanis, G. 2001. "The Impact of Nationalism, Patriotism, and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies". *Journal of International Business Studies*. 32(1).157-175.
- Bannister, J.P. and J.A. Saunders. 1978. "UK Consumer's Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image". *European of Marketing*. 12. 562-570
- Batra, R. 2000. "Effects of Brand Local And Non Local Origino Consumer Attitudes in Developing Countrise". *Journal of Consumer Phsycology*. 9(2). 83-95
- Cobb-Wakgren, C.J.; Ruble dan N.Donthu. 1995. "Brand Equito, Brand Preferente and Parchase Intent". *Journal of Advertising*. 24(,3). 25-40
- Calton, William, R. 1960. "The Functions and Dysfungsions of Ethnocentrism: A Theory". *Social Problems*. 8. 201-211
- Eagly, Alice, H. 1978. "Sex Difference in Influentially". *Psychological Bulletin*. 85(1). 86-116

- Han, C.M. 1988. "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products". *Journal of Advertising Research*, 28, 25-32
- Howard, D.G. 1989. "Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes about Foreign Products". *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2), 17-36
- Hui, C.H. and H.C. Triandis. 1986. "Individualism-Collectivism: A Study of Cross Cultural Researchers". *Journal of Cross Cultural Psychology*, 17(June), 225-248
- Johanson, J.K. and A.A.Romkainen. 2003. "Global Brands: Does Familiarity Breed Contempt? Jain,S.C.(ed), Handbook of Research in Internacional Marketing. Cheltenham.UK; Edgard Elgar
- Kapferer, J.N. 2002." Is There Really No Hope For Local Brands?". *Brand Management*, 9(3),163-170
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management:Building Measuring and Managing Brand Equity*", 2nd ed.Upper Saddle River, N.J : Parson Education International
- Laroche, M.C.Kim and L.Zhou. 1996. Brand Familiarity and Confidence as Determinat of Parchase Intention: An Empirical Test In A Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120
- Mihalyi, Louise J. 1984. "Ethnocentrism Vs Nationalism: Origin and Fundamental Aspects of a Major Problem for the Future". *Homboldi Journal of Social Relations*, 12(1), 95-113
- Netemeyer, R.G., S.Durvasula dan D.R.Lichtenstein. 1991. A Cross-National Assessment The Reliability And Validity Of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 23, 320-327
- Ray, J.J. 1990. "Racism, Conservatism and Social Class in Australia with German, California and South African Comparisons". *Personality and Behavior Defferences*, 11(2), 187-189
- Rose, Richard. 1985. "National Pride in Cross-national Perspective". *International Social Science Journal*, 37, 85-96
- Sharma, S.,T.A.Shimp and J.Shin. 1995. "Consumer Ethnocentrism Countruction and Validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-189
- Steekamp, J.B.E.M.; Batra and D.L.Alden. 2003. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of Internacional Business Studies*, 34, 53-65

- Triandis, Harry C., Richard Brislin, and C. Harry Hui. 1988. "Cross-cultural Training across the Individualism-Collectivism Divide". *International Journal of Intercultural Relations*, 12, 269-289
- Triandis, Harry C., Kwok Leung, Marcelo J. Villareal, and Felicia L. Clack. 1985. "Allocentric versus Idiocentrus Tendencies: Convergent and Discriminant Validation". *Journal of Research in Personality*, 19, 395-415
- Tjiptono, F. Dan M. Craig-Less. 2004. Determinants of Local Brands Survival: A Proposed Framework. Proceeding of ANZMAC 2004 conference: Marketing Accountabilities and Responsibilities, Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand, 29 November-1 Desember
- Tjiptono, F. 2003. Local Brand Survival in a Developing Country: A conceptual Framework". *Proceeding of ANZBA 2003 Conference: The Challenge of International Business*, University of Otago, Dunedin, New Zealand, November 7-8
- Tjiptono. 2005. *Brand Management & Strategy*. Edisi Pertama. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Wall, Marjorie and Louise A. Heslop. 1986. "Consumer Attitude toward Canadian-mode versus Imported Products". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(Summer), 27-36
- Wilson, G.D., and J.R. Patterson. 1968. "A New Measurement of Conservatism". *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 7, 264-269
- Yip, G.S. 1995. *Total Global Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Zhou, L. & M. Hui. 2003. "Symbolic Value Foreign Products in the People's Republic of China". *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58