



KONFERENSI NASIONAL IMARC KE 1

Entrepreneurial Marketing

Perhimpunan Ilmuwan Pemasaran Indonesia
Indonesian Marketing Academy
7 – 8 Agustus 2015

ISBN:978-979-097392-3
Halaman 257-269

WAJAH ETNOSENTRISME KONSUMEN DI INDONESIA DI PANDANG DARI CERMIN CETSCALE

Sri Syabanita Elida
Universitas Diponegoro
E-mail: srisyabanitaelida@gmail.com

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Diterima : 16 Juli 2015
Ditelaah ahli : 17 Juli 2015
Hasil Revisi : 22 Juli 2015
Disetujui : 27 Juli 2015

Kata Kunci:

*etnosentrisme konsumen,
konsumen Indonesia,
CETSCALE, asosiasi pengusaha,
hotel merek asing, Indonesia*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyimpulkan dan menganalisis kecenderungan etnosentris dari konsumen Indonesia untuk hotel bermerek asing yang berada di Indonesia yang ditentukan dengan menerapkan Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CETSCALE). Penelitian ini mengkaji literatur-literatur yang berkaitan dengan konsep etnosentrisme. CETSCALE yang dikembangkan Shimp dan Sharma (1987) diadopsi untuk mengukur tinggi rendahnya etnosentrisme konsumen terhadap hotel bermerek asing. Sebelum menggunakan CETSCALE sebagai ukuran etnosentris, reliabilitas skala telah ditentukan. Informasi yang diperoleh dari sampel dianalisis dengan menggunakan SPSS 16.0. Hasil investigasi menunjukkan bahwa CETSCALE merupakan instrumen yang dapat diandalkan untuk mengukur kecenderungan etnosentrisme pada konsumen di Indonesia. Warga Negara Indonesia dari hasil analisis menunjukkan kecenderungan etnosentrisme konsumen yang tinggi. Penelitian ini merupakan penelitian yang pertama kali dilakukan untuk menyelidiki tingkat kecenderungan etnosentrisme konsumen untuk hotel bermerek asing di Indonesia dan merupakan studi empiris pada pengusaha Indonesia yang tergabung dalam organisasi pengusaha Indonesia di Jawa Tengah. Penelitian ini menjadi kontribusi yang signifikan bagi perkembangan penelitian etnosentrisme konsumen.

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dunia tanpa batas atau yang biasa disebut dengan globalisasi telah menyebabkan perkembangan dunia bisnis terutama di pasar internasional, dimana konsumen dihadapi dengan pilihan untuk membeli merek dalam negeri atau merek luar negeri. Pilihan untuk membeli merek asing atau merek lokal menimbulkan kegelisahan tersendiri bagi pemasar internasional dalam memastikan persepsi dan sikap konsumen. Persepsi dan sikap konsumen dapat diketahui melalui diterima atau tidaknya merek yang ditawarkan kepada konsumen,

sehingga hal ini menjadi angin segar bagi para pemasar internasional untuk berekspansi keluar negeri (Klein, dkk., 1998).

Osman (2013) Indonesia telah lama menjadi syurga bagi jaringan hotel (*hotel chains*) internasional untuk tumbuh dan berkembang serta memberikan segudang peluang bisnis. Asia Tenggara merupakan pasar yang sehat, termasuk di sektor perhotelan, sehingga melakukan ekspansi di bidang perhotelan di Asia Tenggara khususnya di Indonesia merupakan suatu hal yang menjanjikan. Ranjbarian, dkk. (2010) memberikan saran untuk pengembangan penelitian mengenai dampak dari etnosentrisme pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan patungan (*joint venture*) di negara berkembang yang dapat dijadikan strategi untuk memasuki pasar internasional.

Globalisasi membuat individu maupun perusahaan dari suatu negara dapat menggapai dunia dengan jalan yang lebih efektif dan efisien (Griffin dan Pustay, 2007). Daniels, dkk. (2007) mendefinisikan globalisasi sebagai upaya memperdalam serta memperluas saling ketergantungan antara orang-orang dari berbagai belahan dunia, terutama dikalangan negara-negara yang berbeda. Vignali (2001) menyatakan bahwa globalisasi berarti mengembangkan strategi pemasaran yang menggunakan cara yang sama dimanamana. Globalisasi terjadi karena adanya faktor investasi, faktor produksi serta pemasaran, faktor kemajuan teknologi telekomunikasi dan internet, dan pertumbuhan media global yang hampir terjadi di seluruh dunia (Alden, dkk., 1999). Hal ini menyebabkan konsumen menjadi sadar akan merek yang tersedia di seluruh dunia, serta konsumen menjadi semakin tertarik dengan merek dari berbagai negara (Wong, dkk., 2008). (Demir dan Tansuhaj, 2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa globalisasi mengarah ke keterbukaan dan saling ketergantungan diantara masyarakat dan ekonomi. Pemasar global memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen dengan menawarkan merek dari seluruh dunia dengan menawarkan janji untuk mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik.

Globalisasi membuat etnosentrisme konsumen menjadi salah satu faktor yang berpengaruh didalam bidang ilmu pemasaran. Etnosentrisme konsumen mendapat perhatian yang besar oleh para peneliti sehingga menjadi literatur yang penting dalam ilmu pemasaran (Shimp dan Sharma, 1987). Perhatian dari para peneliti tersebut menjadi semakin besar dengan adanya perbedaan pandangan antara etnosentrisme konsumen dengan non etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme konsumen berkeyakinan tidak memperlakukan untuk membeli merek yang berasal dari negara lain selama hal tersebut tidak berpengaruh terhadap perekonomian dalam negeri, hal ini menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memberikan pengaruh positif terhadap merek dalam negeri (Shimp dan Sharma, 1987). Sedangkan non etnosentrisme konsumen cenderung percaya, bersikap dan menyukai merek asing, hal ini menggambarkan bahwa non etnosentrisme konsumen memberikan pengaruh positif terhadap merek luar negeri (Kucukemiroglu, 1999).

Usaha untuk membedakan antara segmen konsumen yang cenderung mau menerima berbagai merek yang berasal dari luar negeri dan konsumen yang tidak mau menerima, telah dilakukan oleh para peneliti dengan menyusun dan menguji skala etnosentrisme konsumen, yang dikenal dengan nama CETSCALE (*Cosumer Ethnocentrism Scale*). CETSCALE telah berhasil mengidentifikasi para konsumen yang mempunyai kecenderungan menerima atau menolak merek asing. Konsumen yang sangat etnosentris mungkin merasa tidak pantas atau merasa bersalah bila menggunakan merek asing karena dapat berpengaruh terhadap perekonomian dalam negeri, sedangkan konsumen yang tidak etnosentris cenderung menilai merek asing berdasarkan dari ciri ekstrinsik (Schiffman dan Kanuk, 2008). Penelitian ini memiliki peranan penting dalam menentukan kecenderungan etnosentrisme konsumen di

Indonesia khususnya terhadap hotel bermerek asing di Indonesia. Penelitian ini juga diperlukan untuk mengetahui sejauh mana faktor demografi berpengaruh pada nilai-nilai etnosentrisme konsumen yang berdampak pada kecenderungan etnosentris.

KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Konsep umum etnosentrisme yang diperkenalkan lebih dari seratus tahun yang lalu yaitu berawal pada tahun 1906 oleh William Graham Sumner (Sinkovics dan Holzmüller, 1994). Konsep etnosentrisme merupakan hal yang sangat penting di dalam pemasaran internasional dan menjadi perhatian utama bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki tujuan memasuki pasar luar negeri (asing) (Wind, dkk., 1973). Etnosentrisme adalah kecenderungan bagi seseorang untuk melihat kelompok mereka sendiri sebagai pusat segala sesuatu, untuk menafsirkan unit sosial lainnya dari perspektif kelompok mereka sendiri, dan menolak orang-orang yang berbeda budaya (*cultural*) seperti mereka (Booth, 1979; Worchel dan Cooper, 1979). Etnosentrisme melihat hal-hal dengan cara bahwa kelompok sendiri adalah pusat dari segala sesuatu dan mengevaluasi sesuatu berdasarkan standar kelompok sendiri Sumner (1906). Lynn (1976), etnosentrisme dapat dianggap sebagai bagian dari sifat manusia. Konsep etnosentrisme dikembangkan secara khusus dalam domain pemasaran yang menunjukkan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen tentang ketepatan dan moralitas pembelian produk buatan luar negeri (Shimp dan Sharma, 1987).

Shimp dan Sharma (1987) menggunakan istilah etnosentrisme konsumen untuk menggambarkan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang kepatutan moralitas dari pembelian produk buatan asing (luar negeri). Konsep ini memiliki peranan penting dalam menentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap produk asing. Penelitian menemukan bahwa konsumen yang sangat etnosentris memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk budaya dari negeri yang sama, namun dari penelitian yang telah meneliti efek negara asal, hal tersebut hanya berlaku untuk situasi di mana apabila tersedianya produk alternatif di dalam negeri. Banyaknya variasi atas isu-isu yang berkembang pada etnosentrisme konsumen menyebabkan diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai masalah etnosentrisme konsumen. Penelitian mengenai etnosentrisme konsumen diperlukan untuk sejauh mana faktor-faktor sosial ekonomi, demografi, geografi, serta ekonomi regional berpengaruh pada nilai-nilai etnosentrisme konsumen dan apakah variabel-variabel tersebut dapat menyebabkan kecenderungan etnosentris. Mangnale, dkk. (2011) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa CETSCALE adalah instrumen yang dapat diandalkan untuk mengukur kecenderungan etnosentrisme konsumen di Ethiopia. Tujuan dari penelitian ini untuk menyimpulkan dan menganalisis kecenderungan etnosentrisme konsumen Ethiopia terhadap produk dan jasa dengan menggunakan skala etnosentrisme konsumen (CETSCALE).

Sinkovics dan Holzmüller (1994) menyebutkan bahwa konsep etnosentrisme digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia pada entitas budaya yang berbeda. Semakin tinggi interaksi antara individu pada berbagai macam budaya, etnosentrisme semakin memegang peranan penting. Etnosentrisme individu membentuk serta mempengaruhi relasi antara perusahaan-perusahaan internasional, serta perumusan strategi. Tingkat etnosentrisme menentukan bagaimana perusahaan bertindak di negara-negara tertentu dan etnosentrisme yang berlaku di suatu negara dapat mempengaruhi perumusan strategi perusahaan-perusahaan asing. Berdasarkan pandangan individu dalam mendukung perekonomian domestik atas produk asing, etnosentrisme konsumen berkeinginan untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan politik, sosial serta perekonomian dalam negeri (Granzin dan Olsen, 1998; Sinkovics dan Holzmüller, 1994; Nadiri dan Tümer, 2010).

Sharma, dkk. (1992) menyatakan bahwa salah satu karakteristik etnosentrisme konsumen adalah pandangan bahwa membeli produk asing bukan hanya menyangkut masalah ekonomi, tetapi juga menyangkut masalah moral. Aspek moral ini menyebabkan konsumen untuk membeli produk dalam negeri meskipun kualitas produk di bawah impor (mendukung produk/merek dalam negeri).

Hamin dan Elliott (2006) melakukan penelitian mengenai konsep etnosentrisme konsumen dan dampaknya terhadap evaluasi produk dan pemilihan produk pada konsumen Indonesia. Konsumen di Indonesia lebih peduli terhadap produk negara asal dan berpotensi untuk membeli produk lokal, serta tingkat etnosentrisme konsumen Indonesia dibandingkan dengan negara lain cenderung tinggi. Orang yang memiliki etnosentris tinggi akan memilih *provider* lokal, dan yang memiliki etnosentris rendah akan memilih *provider* asing. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian adalah etnosentrisme konsumen dan negara asal/*Country of Origin* (COO).

Klein, dkk. (1998), penelitian yang dilakukannya menguji mengenai permusuhan (*animosity*) terhadap pembelian produk asing di Republik Rakyat China. Adapun permusuhan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah: permusuhan (*animosity*), etnosentrisme konsumen, *products judgments*, minat beli, serta kepemilikan produk. Hasil penelitian menunjukkan etnosentrisme konsumen negatif terhadap minat beli produk/merek asing, didukung oleh Tabassi, dkk. (2012); Bandyopadhyay (2012); Eren (2013); Din dan Sahn (2013); Ahmad, dkk. (2013); Fakharmanesh dan Miyandehi (2013).

Penelitian Shankarmahesh (2006) menggunakan empat kategori anteseden, yaitu: sosio psikologis, politik, ekonomi, dan demografis yang bersumber dari literatur. Adapun implikasi dari penelitian ini adalah CET sebagai anteseden dan konsekuensinya dapat digunakan oleh para manajer pemasaran internasional untuk segmentasi dan strategi target pemasaran. Dampak dari patriotisme, nasionalisme, dan antar nasionalisme sebagai anteseden terhadap etnosentrisme konsumen Turki dan Republik Czech diteliti oleh Balabanis, dkk. (2001). Temuan menunjukkan bahwa dampak nasionalisme dan patriotisme tidak konsisten di kedua negara. Etnosentrisme konsumen di Turki didorong oleh patriotisme, dan Republik Czech (Ceko) oleh nasionalisme. Internasionalisme tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap etnosentrisme konsumen di kedua negara. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: nasionalisme, patriotisme, internasionalisme, demografi, etnosentris konsumen.

Altintas dan Tokol (2007) melakukan penelitian untuk menguji anteseden etnosentrisme konsumen, khususnya yang berkaitan dengan sikap konsumen Turki terhadap produk yang berasal dari Eropa. Peneliti mengembangkan kuesioner berbasis web, diuji serta berhasil diberikan pada sampel nasional yang terdiri dari 540 orang dengan akun *email*. Pada penelitian ini etnosentrisme konsumen diukur dengan CETSCALE. Hasil dianalisis menggunakan model persamaan struktural dengan enam hipotesis yang diuji. Temuan dari penelitian ini disebutkan bahwa *xenophobia* memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi etnosentrisme konsumen pada kalangan konsumen Turki, konservatisme merupakan elemen kedua yang paling berpengaruh. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel yang besar serta keterwakilan yang sangat jelas sehingga mendorong generalisasi temuan yang akan berdampak sangat berguna untuk negara-negara tertentu pada studi yang akan datang. Altintas dan Tokol (2007) menyatakan bahwa perusahaan internasional memberikan perhatian yang besar pada bidang pemasaran terkait pada aspek yang berkaitan dengan perilaku sosial pada pasar asing yang merupakan target perusahaan internasional.

Penelitian Rybina, dkk. (2010) menunjukkan hasil bahwa patriotisme signifikan positif dengan etnosentrisme konsumen, kosmopolitanisme signifikan negatif dengan etnosentrisme konsumen. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: patriotisme, kosmopolitanisme, etnosentrisme (anteseden), membeli produk domestik, membeli produk asing. Penelitian yang dilakukan Ishii (2009) bertujuan untuk menguji etnosentrisme konsumen sebagai anteseden dan menguji efek dari permusuhan dan etnosentrisme konsumen terhadap pembelian produk asing di China. Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu: 1) Efek permusuhan dan etnosentrisme konsumen signifikan terhadap produk Jepang dan Amerika di China; 2) Etnosentrisme konsumen China merupakan kombinasi dari patriotisme dan internasionalisme negatif. Patriotisme berpengaruh positif terhadap etnosentrisme konsumen; 3) Patriotisme berpengaruh negatif terhadap permusuhan. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: etnosentrisme konsumen (anteseden), permusuhan, penilaian kualitas, keinginan untuk pembelian.

Saffu dan Walker (2005) melakukan penelitian untuk membandingkan sifat psikometrik dari CETSCALE, dalam hal ini berkaitan dengan lintas budaya di Kanada yang merupakan negara maju dan di Rusia yang merupakan negara yang sedang berada dalam masa transisi. Penelitian ini menekankan pada kebutuhan untuk mencoba mengerti atau memahami keterbukaan konsumen di negara barat yang maju seperti Kanada dan negara transisi seperti Rusia untuk produk-produk buatan luar negeri. Penelitian ini bermanfaat dalam menambah literatur serta pengetahuan kita mengenai perilaku konsumen internasional. Temuan dalam penelitian ini memiliki implikasi bagi para manajer pemasaran di Kanada dan Rusia. Perusahaan-perusahaan Kanada yang memiliki rencana untuk melakukan bisnis di Rusia hendaknya mempertimbangkan etnosentrisme konsumen pada strategi *segmentasi, targeting* dan *positioning*. Sebagai contoh, apabila pemasar Kanada ingin masuk ke Rusia, sebaiknya berhati-hati dalam menggunakan label negara asal dalam promosi mereka. Pemasar Kanada harus mengeksplorasi atau mengembangkan kemungkinan untuk memakai tema nasionalisme dalam menjual barang-barang yang dipasarkan di Rusia. Pemasar Rusia juga harus mempertimbangkan kurang etnosentrisnya masyarakat Kanada dalam strategi pemasaran di Kanada, di mana masyarakat Kanada lebih memperhatikan pada pertimbangan harga serta kualitas dan kurang memperhatikan label “*made in*” dalam pemasaran untuk Kanada.

Othman, dkk. (2008) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kecenderungan etnosentrisme kalangan konsumen perkotaan di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen cenderung terjadi pada suku melayu, menikah, perempuan serta memiliki penghasilan rendah dan sebagian besar kerah biru (*blue collar*). Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa CETSCALE dapat diterapkan di negara Asia dengan latar belakang multi etnik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnosentrisme konsumen, gaya hidup, dan demografi.

ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN DEMOGRAFI

Banyaknya variasi atas isu-isu yang berkembang pada etnosentrisme konsumen menyebabkan diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai masalah etnosentrisme konsumen. Penelitian mengenai etnosentrisme konsumen diperlukan untuk sejauh mana faktor-faktor sosial ekonomi, demografi, geografi, serta ekonomi regional berpengaruh pada nilai-nilai etnosentrisme konsumen dan apakah variabel-variabel tersebut dapat menyebabkan kecenderungan etnosentris. Selanjutnya konsep ini juga dapat dikembangkan untuk menguji

pengaruh pada sikap konsumen, minat beli, serta perilaku konsumen terhadap penggunaan produk asing.

METODE PENELITIAN

POPULASI, SAMPEL, DAN PENGUMPULAN DATA

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha Indonesia yang tergabung dalam asosiasi pengusaha Indonesia di Jawa Tengah, contohnya: KADIN (Kamar Dagang dan Industri), HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia), IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia), serta asosiasi pengusaha Indonesia lainnya di Jawa Tengah yang secara aktif menggerakkan perekonomian regional. Alasan memilih anggota asosiasi pengusaha Indonesia sebagai populasi dalam penelitian ini adalah karena mereka cenderung sering bepergian (*mobile*) ke luar kota untuk menjalani kegiatan usaha atau bisnisnya.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 249 sampel dengan alasan pada jumlah tersebut telah memenuhi kecukupan sampel yang direkomendasikan untuk teknik *maximum likelihood estimation* (MLE) dengan ukuran minimum sampel dalam pemodelan adalah 100-200 sampel. Pendekatan dalam *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan alasan peneliti tidak mengetahui pasti jumlah pengusaha di Indonesia yang tergabung dalam asosiasi pengusaha Indonesia di Jawa Tengah. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket/kuesioner dengan memberikan pernyataan kepada responden untuk dijawab. Setelah itu diberi kesempatan dalam jangka waktu tertentu untuk mengisi daftar pernyataan tersebut dan kemudian ditarik kembali oleh peneliti untuk dijadikan data primer bagi peneliti.

INSTRUMEN PENELITIAN

Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data, berisikan item pernyataan yang dikembangkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel ini adalah skala interval. Skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan rentang nilai yang mempunyai makna, yang memungkinkan untuk melakukan uji statistik parametrik. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai Ferdinand (2011). Rentang nilai dari skala 1, sangat tidak setuju sampai dengan skala 10, sangat setuju.

Variabel etnosentrisme konsumen dalam penelitian ini terdiri dari 9 (Sembilan) indikator yang diadopsi dari Shimp dan Sharma (1987), yaitu: (1) warga Indonesia sebaiknya membeli merek Indonesia dari pada merek asing, (2) pokoknya selalu membeli merek Indonesia, (3) membeli merek asing adalah tidak Indonesiawi, (4) membeli merek asing tidak benar, (5) seorang Indonesia sejati selayaknya selalu membeli merek Indonesia, (6) kita selayaknya membeli merek Indonesia dan tidak membiarkan negara lain menjadi kaya dengan menjual merek mereka di Indonesia, (7) orang Indonesia sebaiknya tidak membeli merek asing karena hal itu akan merugikan bisnis di Indonesia dan menyebabkan pengangguran, (8).kita sebaiknya hanya membeli merek asing jika merek lokal tidak dapat diperoleh di dalam negeri, (9) konsumen Indonesia yang membeli merek asing ikut bertanggung jawab dalam menyebabkan warga negara Indonesia yang kehilangan pekerjaan.

TEKNIK PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS DATA

Program SPSS versi 16 digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Analisis data dimulai pada profil demografi responden. Profil demografis responden pada penelitian ini terdiri dari asosiasi pengusaha, jenis kelamin, status pernikahan, usia, tingkat pendidikan, pendapatan dan pengeluaran bulanan responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan asosiasi pengusaha yang diikuti, 30,9% di antaranya mengikuti KADIN, 27,3% tergabung dalam HIPMI, IWAPI sebanyak 21,3%, HIPPI 5,2%. Sedangkan 15,3% responden tergabung dalam asosiasi lainnya.

Sementara berkaitan dengan jenis kelamin/gender, responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 64,7%, lebih banyak dari perempuan yang hanya sebanyak 35,3%. Ini menunjukkan semua kelompok gender terlibat dalam penelitian ini.

Studi ini juga menunjukkan bahwa dari 249 responden yang mengikuti asosiasi pengusaha di Jawa Tengah, 79,1% berstatus menikah/kawin, 12% belum menikah, dan 8,8% responden memiliki status janda/duda.

Dalam hal usia, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok yang berusia 30-50 tahun (56,6%). Sedangkan kelompok yang berusia di bawah 30 tahun ada 11,2% dan 32,1% berusia lebih dari 50 tahun.

Untuk tingkat pendidikan, sebagian besar responden adalah lulusan universitas tingkat strata 1 (sarjana) (53,8%, n=134). Ada 8,8% (n=22) menyelesaikan D3, 19,7% (n=49) lulus hingga S2 dan 2% (n=5) menyelesaikan studi S3. Sedangkan responden yang lulus di tingkat sekolah menengah, 15,3% (n=38) menamatkan studi hanya sampai tingkat SMA, 0,4% (n=1) responden saja yang berhenti di tingkat SMP.

Selanjutnya, dalam variabel pendapatan bulanan responden. Lebih dari 34,5% responden berpenghasilan lebih dari 15 – 20 juta rupiah. Kelompok terbesar kedua adalah mereka yang berpenghasilan kurang dari dan sama dengan 10 juta rupiah (24,5%), diikuti kelompok yang berpenghasilan lebih dari 10-15 juta rupiah sebanyak 19,7%. Dari hasil olah data yang diperoleh, 13,7% merupakan kelompok berpenghasilan lebih dari 25 juta rupiah dan 7,6% berasal dari kelompok dengan pendapatan per bulan lebih dari 20-25 juta rupiah.

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah pengeluaran per bulan. Sebanyak 49% responden mengeluarkan kurang dari sama dengan 10 juta rupiah setiap bulan. Kelompok yang memiliki pengeluaran bulanan lebih dari 15 sampai 20 juta berjumlah 28,9%, sementara 15,3% mengeluarkan lebih dari 10 hingga 15 juta rupiah per bulan. Kelompok lain yang mengeluarkan dana lebih dari 20 sampai 25 juta dan lebih dari 25 juta rupiah masing-masing 2% dan 4,8%.

PENGUKURAN ETNOSENTRISME KONSUMEN

Berdasarkan literatur yang ada, para peneliti telah menyelidiki tingkat kecenderungan etnosentrisme di kalangan konsumen pada negara-negara tertentu seperti Amerika Serikat, Perancis, Rusia, dan India. Dalam rangka untuk membuat perbandingan antara etnosentrisme konsumen di Indonesia dengan negara-negara lain di dunia, 9 item CETSCALE dimasukkan ke dalam instrumen survei yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini penting dalam rangka untuk mendapatkan hasil yang berarti dan sebanding dengan hasil penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan skala Likert 10 poin, dimana skala 1 diberi skor Sangat Tidak Setuju (STS) dan skala 10 diberikan skor Sangat Setuju (SS).

Untuk mengukur etnosentrisme konsumen dalam penelitian ini penulis menggunakan 9 item pernyataan etnosentrisme konsumen yang diadaptasi dan dikembangkan dari Shimp dan Sharma (1987) yang disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Item pernyataan pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur etnosentrisme konsumen

No	Pernyataan
1	Warga Negara Indonesia sebaiknya menginap di hotel bermerek lokal Indonesia daripada menginap di hotel bermerek asing di Indonesia.
2	Saya tetap berpegang teguh untuk selalu menginap di hotel bermerek lokal Indonesia.
3	Menginap di hotel bermerek asing yang berada di Indonesia tidak mencerminkan warga negara yang berkepribadian Indonesia.
4	Menginap di hotel bermerek asing di Indonesia merupakan tindakan yang tidak benar.
5	Seorang warga Indonesia sejati semestinya selalu menginap di hotel bermerek lokal Indonesia.
6	Kita selayaknya menginap di hotel bermerek lokal Indonesia dan tidak membiarkan negara - negara lain meraup keuntungan melalui hotel-hotel bermerek asing yang beroperasi di Indonesia.
7	Orang Indonesia sebaiknya tidak menginap di hotel bermerek asing yang berada di Indonesia karena akan merugikan hotel bermerek lokal Indonesia dan dapat menyebabkan pengangguran di Indonesia.
8	Menurut Saya, kita boleh menginap di hotel bermerek asing hanya jika kita tidak mendapatkan hotel bermerek lokal Indonesia di dalam negeri.
9	Orang Indonesia yang menginap di hotel bermerek asing di Indonesia turut bertanggung jawab atas warga negara Indonesia yang kehilangan pekerjaannya

Selanjutnya, gambaran data penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan nilai indeks yang berguna untuk mengetahui derajat persepsi responden dan interpretasi yang berkaitan dengan 9 indikator variabel etnosentrisme konsumen yang disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Nilai Indeks dan Interpretasi Variabel Etnosentrisme Konsumen

Indikator	Nilai Indeks & Interpretasi
• Warga Indonesia sebaiknya membeli merek Indonesia daripada merek asing	74,70/Tinggi
• Pokoknya selalu membeli merek Indonesia	67,37/Sedang
• Membeli merek asing adalah tidak Indonesiawi	53,26/Sedang
• Membeli merek asing tidak benar	47,54/Sedang
• Seorang Indonesia sejati selayaknya selalu membeli merek Indonesia	60,00/Sedang
• Kita selayaknya membeli merek Indonesia dan tidak membiarkan negara lain menjadi kaya dengan menjual merek mereka di Indonesia	64,92/Sedang
• Orang Indonesia sebaiknya tidak membeli merek asing karena hal itu akan merugikan bisnis di Indonesia dan menyebabkan pengangguran	60,22/Sedang
• Kita sebaiknya hanya membeli merek asing jika merek lokal tidak dapat diperoleh di dalam negeri	63,73/Sedang
• Konsumen Indonesia yang membeli merek asing ikut bertanggung jawab dalam menyebabkan warga negara Indonesia kehilangan pekerjaan	53,77/Sedang

Sumber: Data primer, diolah 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 9 indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah nilai konstruk warga Indonesia sebaiknya membeli merek Indonesia daripada merek asing sebesar 74,70. Nilai indeks terendah ada pada indikator membeli merek asing tidak benar, sebesar 47,54. Hal ini berarti responden yang tergabung dalam asosiasi pengusaha

Indonesia sebagian besar berkeyakinan bahwa warga negara Indonesia sebaiknya membeli merek Indonesia daripada merek asing dan sedikit yang berkeyakinan disebabkan karena padangan membeli merek asing tidak benar. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai indeks dan interpretasi dari indikator 8 yaitu kita sebaiknya hanya membeli merek asing jika merek lokal tidak dapat diperoleh di dalam negeri (63,73/ Sedang) yang berarti bahwa konsumen Indonesia dapat menerima hotel merek asing ketika hotel merek lokal sudah tidak tersedia misalnya dikarenakan sudah penuh.

KLASIFIKASI TINGKAT ETNOSENTRISME KONSUMEN INDONESIA

Dari 249 responden yang diamati, penulis klasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu responden dengan tingkat etnosentrisme tinggi dan responden dengan tingkat etnosentrisme rendah. Pengelompokan responden ini berdasarkan pada perhitungan skor etnosentrisme konsumen, seperti tampak pada Tabel 3 (Shimp dan Sharma, 1987; Watson dan Wright, 2000; Shah dan Ibrahim, 2012).

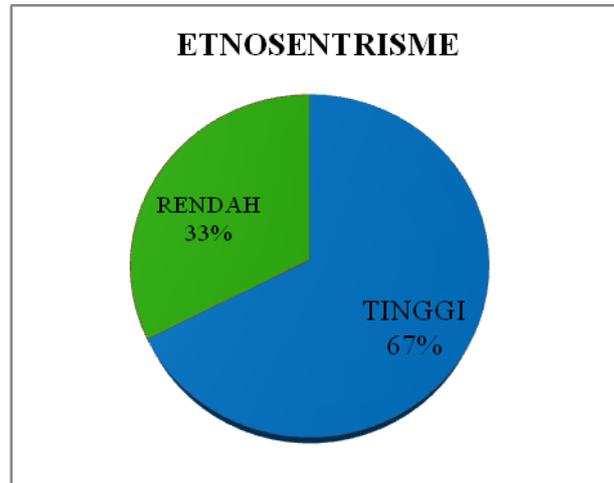
Tabel 3
Klasifikasi Tingkat Etnosentrisme Konsumen Indonesia

Perhitungan Skor CETSCALE	Rentang Skor	Jumlah Responden
Skor Tertinggi : $10 \times 9 = 90$	CET Tinggi = 50 – 90	168
Skor Terendah : $1 \times 9 = 9$	CET Rendah = 9 – 49,5	81
Range: $(90-9):2 = 40,5$	Total	249

Sumber: Data primer, diolah 2015

Dari skala likert 1 sampai 10 yang digunakan dalam studi ini, berdasarkan Tabel 3 didapatkan skor terendah berdasarkan 9 item CETSCALE yang digunakan 9 poin dan skor tertinggi 90 poin. Adapun dari 249 responden yang diamati, 168 di antaranya menunjukkan kecenderungan etnosentrisme tinggi, sedangkan 81 responden lainnya masuk dalam kategori etnosentrisme rendah. Gambar 1 menunjukkan bahwa konsumen Indonesia diketahui memiliki tingkat etnosentrisme yang tinggi sebanyak 168 orang (67%) dan konsumen Indonesia yang diketahui memiliki tingkat etnosentrisme rendah sebanyak 81 orang (33%). Dengan tingginya tingkat etnosentrisme konsumen di Indonesia berarti menunjukkan bahwa konsumen Indonesia mencintai merek lokal dan konsumen Indonesia merasa memiliki peran aktif untuk mensukseskan program pemerintah yaitu untuk mencintai merek dalam negeri. Hal ini tentunya akan menjadi tantangan besar bagi para pemasar Internasional untuk memasarkan mereknya di Indonesia, sehingga para pemasar Internasional dapat menjadikan penelitian ini sebagai dasar menyusun strategi pemasaran untuk sukses memasuki pasar Indonesia. Pemasar Internasional perlu untuk mengetahui karakteristik konsumen Indonesia, dan penelitian ini dapat dijadikan acuan serta referensi bagi mereka dalam memasuki pasar Indonesia pada umumnya dan pasar jaringan hotel (*hotel chain*) pada khususnya.

Gambar 1
Tingkat Etnosentrisme Konsumen Indonesia



Sumber: Data primer, diolah 2015

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Studi ini bertujuan mengeksplorasi dan menguji variabel etnosentrisme konsumen di Indonesia terhadap hotel bermerek asing. Hasil investigasi menunjukkan bahwa CETSCALE merupakan instrumen yang dapat diandalkan untuk mengukur kecenderungan etnosentrisme konsumen terhadap hotel bermerek asing di Indonesia. Hasil penelitian ditemukan bahwa kecenderungan etnosentrisme konsumen di Indonesia cenderung tinggi (67%).

Implikasi Teoritis

Hasil studi pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan/referensi/pijakan bagi para peneliti lain dalam menemukan model kerangka konseptual yang baru dengan memadukan, memodifikasi serta memperluas konstuk-konstruk yang akan digunakan dalam penelitian lebih lanjut, sehingga akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi bidang ilmu pemasaran.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini secara praktis merupakan masukan bagi pelaku pemasaran internasional maupun pemerintah/penyelenggara negara dalam hal: 1) Menjadi referensi bagi hotel/perusahaan Indonesia yang ingin berekspansi ke luar negeri maupun sebaliknya. 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah dalam hal pembuatan regulasi terkait pemasaran hotel/perusahaan bermerek asing dalam memasarkan mereknya di Indonesia dan hotel/perusahaan Indonesia yang ingin berekspansi ke luar negeri dimana perlu memperhatikan tingkat etnosentrisme konsumen.

Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian di atas, diusulkan untuk penelitian etnosentrisme konsumen di Indonesia mendatang dapat dilakukan dengan objek penelitian dan *setting* penelitian yang berbeda. Banyaknya variasi dan isu-isu yang berkembang pada etnosentrisme konsumen menyebabkan diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai masalah yang berkaitan dengan Etnosentrisme Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka

- Ahmad, W., H. M. Arshad, R. I. Sabir, and R. U. Ashraf. 2013. Antecedents of Purchase Intention for Foreign Apparel Products among Pakistani University Students: Implications for Market Entry Strategy. *Middle-East Journal of Scientific Research* 16 (9):1255-1263.
- Alden, D. L., J.-B. E. M. Steenkamp, and R. Batra. 1999. Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing* 63 (1):75-87.
- Altintas, M. H., and T. Tokol. 2007. Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning* 25 (4):308-325.
- Balabanis, G., A. Diamantopoulus, and R. D. Mueller. 2001. The Impact of Nationalism, Patriotism, and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Study* 32 (1):157-175.
- Bandyopadhyay, S. 2012. Ethnocentrism In Icelandic Consumers And Its Consequences. *International Business And Ekonomik Research* 11 (3):307-314.
- Booth, K. 1979. *Strategy and Ethnocentrism*. London: Croom-Helm.
- Daniels, J., L. Radebaugh, and D. Sullivan. 2007. *International Business: A Managerial Perspective*. 11 ed. pper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Demir, K. D., and P. Tansuhaj. 2011. Global vs local brand perceptions among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23 (5):667-683.
- Din, D. G. E., and F. E. Sahn. 2013. Measuring the factors affecting Egyptian consumers` intentions to purchase global luxury fashion brands. *The Business & Management Review* 3 (4):44-59.
- Eren, S. S. 2013. Young consumer's attitude toward American product. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99:489 – 495.
- Fakharmanesh, S., and R. G. Miyandehi. 2013. The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* 6 (1):147-162.
- Ferdinand, A. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. 3 ed. Semarang: BP UNDIP.
- Granzin, and Olsen. 1998. American's Choice of Domestic Over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior. *Journal of Business Research* 43:39-54.
- Griffin, R. W., and M. W. Pustay. 2007. *International Business: A Managerial Perspective*. 5 ed. Upper Sadle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F. J., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentise Hall International, Inc.

- Hamin, and G. Elliott. 2006. A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 18 (2):79-92.
- Ishii, K. 2009. Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing* 21:299-308.
- Klein, J. G., R. Ettenson, and M. D. Morris. 1998. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing* 62 (1): 89-100.
- Kucukemiroglu, O. 1999. Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing* 33 (5/6):470-487.
- Lynn, R. 1976. The Sociobiology of Nationalism. *New Society* (11-14).
- Mangnale, V. S., R. M. Potluri, and H. Degufu. 2011. A Study on Ethnocentric Tendencies of Ethiopian Consumers. *Asian Journal of Business Management* 3 (4):241-250.
- Nadiri, H., and M. Tümer. 2010. Influence Of Ethnocentrism On Consumers' Intention To Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study In North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management* 11 (3):444-461.
- Osman, N. 2013. Indonesia Hotel Chains Gear ASEAN Expansion. *The Jakarta Post*.
- Othman, M. N., F.-S. Ong, and H.-W. Wong. 2008. Demographic and Lifestyle Profiles of Ethnocentric and Non-Ethnocentric Urban Malaysian Consumers. *Asian Journal of Business and Accounting* 1 (1):5-26.
- Ranjbarian, B., M. Rojuee, and A. Mirzaei. 2010. Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions: An Empirical Analysis of Iranian Consumers. *European Journal of Social Sciences* 13 (3):371-386.
- Rybina, L., J. Reardon, and J. Humphrey. 2010. Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behavior In Kzakhstan. *Organizations and Markets In Emerging Economies* 1 (2):92-107.
- Saffu, K., and J. H. Walker. 2005. An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management* 22 (4):556-571.
- Schiffman, and Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. 7 ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Shah, K. A. M., and H. I. Ibrahim. 2012. CONSUMER ETHNOCENTRISM: DOES IT REALLY MATTER FOR MALAYSIAN CONSUMERS. *West East Journal of Social Sciences* 1 (1):26-38.
- Shankarmahesh, M. N. 2006. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review* 23 (2):146-172.
- Sharma, A., T. A. Shimp, and J. Shin. 1992. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. In *AIB Meeting*, 1-51.
- Shimp, T. A., and S. Sharma. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24:280-289.
- Sinkovics, R., and H. Holzmüller. 1994. Ethnocentrism - A Key Determinant In International Corporate Strategy Formulation? In *EIBA international conference*. Warsaw: Vienna University of Economics and Business Administration, 1-12.
- Sumner, W. G. 1906. *Folkway: The Social Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. New York: Ginn & Co.
- Tabassi, S., P. Esmailzadeh, and M. Sambasivan. 2012. The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *African Journal of Business Management* 6 (23):6890-6902.

- Vignali, C. 2001. McDonald's: "think global, act local" - the marketing mix. *British Food Journal* 103 (2):97-111.
- Watson, J. J., and K. Wright. 2000. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing* 34 (9/10):1149-1166.
- Wind, Y., S. P. Douglas, and H. V. Perlmutter. 1973. Guidelines for Developing International Marketing. *Journal of Marketing* 37:14-23.
- Wong, C. Y., M. Polonsky, and R. Garma. 2008. The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20 (4):455-478.
- Worchel, S., and J. Cooper. 1979. *Understanding Social Psychology*. Homewood, IL: The Dorsey Press.