

PENGARUH ETNOSENTRISME DAN KOSMOPOLITANISME TERHADAP KERELAAN MEMBELI PRODUK ASAL CINA PADA MASYARAKAT KOTA MANADO

Anthony Stafford Pangemanan
anthony_pangemanan@unklab.ac.id
Fakultas Ekonomi Universitas Klabat

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran pengaruh etnosentrisme dan kosmopolitisme masyarakat kota Manado terhadap kerelaan membeli produk asal Cina. Desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif kausal dengan menggunakan sampel yang diteliti sebanyak 348 responden. Temuan dari penelitian ini menunjukkan: (1) Terdapat hubungan negatif yang tidak kuat antara etnosentrisme dan kosmopolitanisme, (2) etnosentrisme mempengaruhi kerelaan membeli produk asal Cina secara signifikan, (3) kosmopolitanisme mempengaruhi kerelaan membeli produk asal Cina secara signifikan.

Kata Kunci: etnosentrisme, kosmopolitanisme, kerelaan membeli

PENDAHULUAN

Para ekonom dan masyarakat sering tidak sependapat mengenai perdagangan bebas. Pada bulan Desember 2007, *Los Angeles Times* melakukan survei di masyarakat. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya 27% responden setuju bahwa perdagangan bebas internasional membantu perekonomian; 44% responden menganggap perdagangan bebas internasional mencederai perekonomian; dan sisa responden menganggap perdagangan bebas internasional tidak memberikan dampak berarti pada perekonomian atau tidak tahu apakah ada dampaknya. Para ekonom mendukung perdagangan bebas internasional dengan melihat bahwa perdagangan bebas adalah cara mengalokasikan sumber daya secara efisien dan meningkatkan standar hidup masyarakat di kedua negara yang berdagang (Mankiw, 2008).

World Economic Forum (2012) mempublikasikan *Enabling Trade Index* tahun 2012 yang mengukur sejauh mana ekonomi suatu negara mengembangkan

institusi, kebijakan, dan layanan yang memfasilitasi perpindahan barang secara bebas antar negara. Dalam laporan tersebut, pada tahun 2012 Indonesia berada pada peringkat 58, naik 10 peringkat dibandingkan peringkat pada laporan tahun 2010. Ini mengindikasikan meningkatnya keterbukaan ekonomi Indonesia dalam perdagangan internasional dalam dua tahun terakhir.

Keterbukaan ekonomi Indonesia dapat dilihat dari meningkatnya jumlah perjanjian perdagangan bebas. Indonesia memiliki sekurangnya enam Free Trade Agreement (FTA) baik secara bilateral maupun regional, diantaranya: ASEAN Free Trade Agreement (AFTA), Indonesia Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA), ASEAN-China FTA (ACFTA), ASEAN-Korea FTA (AKFTA), ASEAN - India Free Trade Agreement (AIFTA), dan ASEAN - Australia - New Zealand Free Trade Agreement (AANZFTA). Selain perjanjian-perjanjian tersebut terdapat beberapa perjanjian bilateral yang masih dalam tahap perundingan, seperti perjanjian dengan negara Chili, Turki, dan negara-negara

Eropa/European Free Trade Agreement (EFTA). Lebih lanjut, integrasi ekonomi antara negara-negara ASEAN yang disebut dengan ASEAN Economic Community (AEC) akan segera diberlakukan pada tahun 2015 (Kemendag, n.d.a).

Meningkatnya keterbukaan ekonomi Indonesia dapat dilihat dari dua sisi. Di satu sisi, keterbukaan ekonomi dalam perdagangan internasional dapat dilihat sebagai peluang untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Di sisi yang lain, masuknya produk asing dapat mengancam industri di dalam negeri.

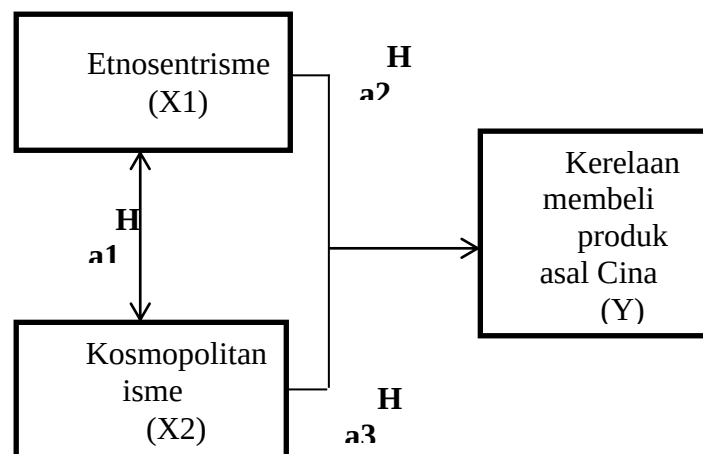
Untuk mempertahankan daya saing produk lokal, pemerintah Indonesia berusaha mendorong masyarakat untuk mencintai produk buatan Indonesia. Bahkan sejak tahun 2009 pemerintah melalui Kementerian Perdagangan telah menggalakkan gerakan Aku Cinta Indonesia (ACI) untuk mendorong masyarakat menghargai, mencintai, dan menggunakan produk dan jasa dalam negeri (Kemendag, 2009).

Walaupun pemerintah telah berusaha untuk meningkatkan daya saing produk

lokal, peningkatan impor produk asing tidak dapat dibendung. Sejak diberlakukannya ACFTA pada tahun 2010, defisit perdagangan luar negeri Indonesia terus membengkak hingga di kuartal ke dua tahun 2013. Faktanya, selama 5 tahun terakhir Cina merupakan negara pemasok barang impor non-migas terbesar ke pasar Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2013; Kemendag, n.d.b).

Tingginya permintaan barang dari luar negeri, khususnya negara Cina, mendorong peneliti untuk meneliti kepribadian dan perilaku masyarakat dalam membeli produk asal Cina. Keterbukaan masyarakat terhadap produk luar negeri mengindikasikan tingginya sifat kosmopolitanisme dan rendahnya sifat etnosentrisme dalam diri masyarakat. Sifat kosmopolitanisme adalah sikap yang positif pada kelompok/produk asing (Cannon & Yaprak, 2002), sedangkan etnosentrisme adalah sikap nasionalisme yang diwujudkan dengan sikap mencintai kelompok/produknya sendiri dan penolakan terhadap pembelian produk asing (Shimp & Sharma, 1987).

Gambar 1. Kerangka Konseptual



HIPOTESIS PENELITIAN

Untuk menjawab pertanyaan penelitian maka hipotesa null yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H₀₁ : Tidak ada hubungan yang kuat antara sifat etnosentrisme dan sifat kosmopolitanisme pada masyarakat di kota Manado
- H₀₂ : Etnosentrisme tidak secara signifikan mempengaruhi kerelaan masyarakat kota Manado untuk membeli produk asal Cina
- H₀₃: Kosmopolitanisme tidak secara signifikan mempengaruhi kerelaan masyarakat kota Manado untuk membeli produk asal Cina

TINJAUAN PUSTAKA

Etnosentrisme. Etnosentrisme konsumen adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen untuk lebih memilih membeli produk yang berasal dari dalam negeri daripada produk luar negeri (Altinas & Tokol, 2007; Dmitrovic, Vida, & Reardon, 2009; Pentz, 2011; Shimp & Sharma, 1987). Menurut Pentz (2011), dasar pemikiran mengenai konsep etnosentrisme konsumen adalah bahwa sikap dan niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh apa yang disebut rasa kebangsaan (*nationalistic emotions*). Singkatnya, etnosentrisme konsumen menjelaskan bahwa konsumen akan menganggap pembelian produk yang berasal dari luar negeri sebagai perbuatan yang salah, yang dapat mencederai ekonomi dalam negeri dan hilangnya lapangan pekerjaan pada industri yang bersaing dengan barang impor (Pentz, 2011; Shimp & Sharma, 1987; Solomon, 2009).

Kosmopolitanisme. Kosmopolitanisme berasal dari bahasa Yunani *cosmos* yang artinya dunia dan *polis* yang artinya penduduk, dengan demikian kosmopolitanisme adalah paham di dalam

diri seseorang yang menganggap dirinya merupakan bagian dari penduduk dunia. Lebih lanjut, penduduk dunia menjelaskan keterbukaan dan kerelaan seseorang pada kelompok atau budaya lain (Cleveland & Laroche, 2007). Kosmopolitanisme konsumen juga digambarkan dengan istilah-istilah seperti: *worldmindedness*, *internationalism*, *global openness*, dan *worldliness* (Cannon & Yaprak, 2002). Semakin tinggi tingkat kosmopolitanisme konsumen dapat mendorong konsumen lebih terbuka untuk mencoba produk luar negeri. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Riefler dan Diamantopoulos (2009) yang menemukan bahwa kosmopolitanisme konsumen adalah karakteristik konsumen yang relevan untuk menjelaskan preferensi dan pilihan konsumen atas produk luar negeri.

Hubungan antara Etnosentrisme dan Kosmopolitanisme. Beberapa literatur menemukan adanya hubungan yang negatif (berlawanan) antara etnosentrisme dan kosmopolitanisme (Alden, Steenkamp, & Batra, 2006; Cannon & Yaprak, 2002; Dmitrovic dkk., 2009; Sharma, Shimp, & Shin 1995; Vida & Reardon, 2008).

Namun ada juga penelitian yang menemukan adanya hubungan yang tidak kuat antara etnosentrisme dan kosmopolitanisme (Javalgi, Khare, Gross, & Scherer, 2005; Vida & Reardon, 2008). Menurut Strizhakova, Coulter, dan Price (2008), tidak seperti di negara maju yang menunjukkan hubungan negatif yang kuat antara etnosentrisme dan kosmopolitanisme, di negara berkembang tidak menemukan hubungan yang kuat antara kedua variabel ini. Sehingga dapat disimpulkan, konsumen di negara berkembang dapat bersikap mencintai produk dalam negeri, disaat yang sama terbuka dan memiliki rasa ingin tahu terhadap budaya dan produk luar negeri. Temuan ini mendukung penelitian-penelitian lain yang menemukan hubungan antara etnosentrisme dan kosmopolitanisme yang negatif tidak kuat untuk di negara berkembang seperti sampel di Korea (Suh & Kwon, 2002), Eropa Tengah (Vida, Dmitrovic, & Obadia, 2008; Vida &

Reardon, 2008), Turki dan Czech Republic (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar, 2001).

Kerelaan Membeli Produk Asing.

Faktor-faktor yang dapat menggambarkan kerelaan membeli konsumen atas produk luar negeri antara lain: rasa bersalah (*guilty*) memiliki barang buatan luar negeri, tidak akan membeli (*animosity*) produk luar negeri, menghindari (*avoid*) produk luar negeri, dan tidak suka (*dislike*) terhadap produk dari luar negeri (Leong dkk., 2008). Menurut Leong dkk. (2008), sebagian konsumen cenderung lebih menyukai produk dalam negeri, sedangkan sebagian konsumen sebaliknya. Alasan kecenderungan tersebut dapat beragam namun yang paling mendasari adalah sifat etnosentrisme di dalam diri konsumen sebagaimana yang dikemukakan pertama kali oleh Shimp dan Sharma (1987); yang

kemudian didukung oleh temuan-temuan lainnya (Chau, 2013; Deliya & Prajapati, 2011; Jung & Yuan, 2013; Mosley & Amponsah, 2013; Parts & Vida, 2013; Watson & Wright, 2000). Di sisi yang lain, kosmopolitanisme ditemukan secara positif mempengaruhi kerelaan membeli produk asing (Parts, 2013; Parts & Vida, 2011; Parts, Vida, & Vihalem, 2011; Rybina, Reardon, & Humprey, 2010).

METODOLOGI

Desain Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif kausal untuk menggambarkan pengaruh sikap etnosentrisme dan kosmopolitanisme terhadap kerelaan membeli produk asal Cina.

Tabel 1 - Ukuran Sampel

Kecamatan	Total Penduduk per Kecamatan	% Penduduk Per Kecamatan	Total Sampel dalam Penelitian ini
Bunaken	21,704	5%	16
Tuminting	59,422	12%	43
Singkil	55,628	12%	40
Wenang	37,815	8%	27
Tikala	32,926	7%	24
Sario	28,554	6%	21
Wanea	67,783	14%	49
Mapanget	51,071	11%	37
Malalayang	68,705	14%	50
Bunaken Kepulauan	7,124	1%	5
Paal Dua	49,957	10%	36
Total Penduduk	480,689	100%	348

Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Manado yang tersebar di 11 kecamatan. Berdasarkan Data Agregat Kependudukan yang dikeluarkan oleh Kementerian Dalam Negeri dan dipublikasikan oleh Komisi Pemilihan Umum (2013), masyarakat kota Manado

berjumlah 480,689 jiwa. Dalam penelitian ini diambil jumlah sampel sebesar 348 responden dengan menggunakan tingkat kesalahan 5 %. Jumlah sampel tersebut ditentukan berdasarkan tabel yang dikembangkan oleh Isaac & Michael dalam Sugiyono (2011). Responden pada penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu

sudah bekerja dan berada pada usia produktif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *cluster sampling* (*area sampling*). Menurut Riduwan (2010) area sampling adalah teknik sampling yang dilakukan dengan cara mengambil wakil dari setiap wilayah geografis yang ada. Oleh sebab itu pengambilan sampel dilakukan secara merata di 11 kecamatan yang ada di kota Manado.

Instrumentasi. Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner untuk mengukur variabel etnosentrisme, kosmopolitanisme, dan kerelaan membeli produk asal Cina, dengan menggunakan multiple-items Likert scale survey. Item untuk variabel etnosentrisme menggunakan Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CETSCALE) yang dikembangkan dan divalidasi oleh Shimp & Sharma (1987). Penelitian ini menggunakan versi 10-item CETSCALE dengan 7-points likert scale. Item untuk variabel kosmopolitanisme diadopsi dari instrumen kuesioner yang dikembangkan dan divalidasi oleh Cleveland & Laroche (2007). Item untuk variabel kerelaan membeli produk luar negeri diadopsi dari instrumen kuesioner yang dikembangkan dan divalidasi oleh Klein, Ettenson, dan Morris (1998).

Hasil uji Bivariate Pearson dari variabel-variabel tersebut menunjukkan semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan

hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa Cronbach Alpha untuk setiap variabel berada di atas 0,8. Artinya butir pertanyaan pada instrumen yang digunakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

Pengujian Hipotesis. Untuk menjawab hipotesa pertama, maka rumus statistik yang digunakan adalah model Korelasi Pearson Product Moment (PPM). Menurut Riduwan (2010), korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Menurut Sugiyono (2011) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut: 0,00 - 0,199 = sangat rendah; 0,20 - 0,399 = rendah; 0,40 - 0,599 = sedang; 0,60 - 0,799 = kuat; 0,80 - 1,000 = sangat kuat. Untuk menjawab hipotesa kedua dan ketiga, teknik yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Apabila nilai signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak; dan jika nilai signifikan ≥ 0.05 maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan antara Etnosentrisme dan Kosmopolitanisme. Untuk menguji H_{01} : Tidak ada hubungan yang kuat antara sifat etnosentrisme dan sifat kosmopolitanisme pada masyarakat di kota Manado; berikut merupakan hasil uji korelasi beserta pembahasannya.

Tabel 2 – Korelasi Etnosentrisme dan Kosmopolitanisme

Correlations		ETNO	COSMO
ETNO	Pearson Correlation	1	-.262**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	348	348
COSMO	Pearson Correlation	-.262**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil perhitungan korelasi antara etnosentrisme dan kosmopolitanisme pada tabel 2 menunjukkan adanya hubungan korelasi yang signifikan ($p\text{-value} < 0.05$) dengan arah yang negatif (nilai koefisien sebesar -0,262). Arah yang negatif ini menunjukkan hubungan yang terbalik, yaitu apabila sifat etnosentrisme mengalami kenaikan, maka sifat kosmopolitanisme akan mengalami penurunan. Nilai koefisien (-0,262) berada pada kisaran 0,20 - 0,399 sehingga dapat disimpulkan hubungan kedua variabel ini lemah. Hasil uji hipotesa ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menemukan korelasi negatif dengan kekuatan hubungan yang tidak kuat antara etnosentrisme dan kosmopolitanisme (Javalgi, dkk., 2005; Vida, Dmitrovic, &

Obadia, 2008); khususnya di negara-negara berkembang (Suh & Kwon, 2002; Vida dkk., 2008; Vida & Reardon, 2008). Temuan pada penelitian ini menguatkan temuan-temuan terdahulu yang melihat masyarakat di negara berkembang dapat bersikap mencintai produk dalam negeri, disaat yang sama terbuka dan memiliki rasa ingin tahu terhadap budaya dan produk luar negeri.

Pengaruh Etnosentrisme terhadap Kerelaan Membeli. Untuk menguji H_0 : Etnosentrisme tidak mempengaruhi kerelaan masyarakat kota Manado untuk membeli produk asal Cina, berikut hasil uji regresi linear sederhana yang digunakan beserta pembahasannya.

Tabel 3– Hasil Regresi Etnosentrisme terhadap Kerelaan Membeli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.167	.189		32.701	.000
	ETNO	-.341	.054	-.322	-6.319	.000

a. Dependent Variable: BUY

Hasil perhitungan regresi pada tabel 3 menunjukkan nilai signifikan sebesar .000. Oleh karena $p\text{-value}$ dari etnosentrisme <

0.05, maka dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme secara signifikan mempengaruhi kerelaan masyarakat kota

Manado untuk membeli produk asal Cina sehingga H_02 ditolak. Lebih lanjut koefisien B bertanda negatif sebesar -0.341 artinya bila nilai variabel etnosentrisme naik/meningkat sebesar 1, maka nilai variabel kerelaan membeli akan turun/berkurang sebesar 0.341; dan sebaliknya. Hasil uji hipotesa ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menemukan bahwa etnosentrisme konsumen secara negatif mempengaruhi kerelaan konsumen membeli produk asing

(Chau, 2013; Deliya & Prajapati, 2011; Jung & Yuan, 2013; Mosley & Amponsah, 2013; Parts & Vida, 2013; Watson & Wright, 2000). Hasil temuan ini menguatkan prinsip etnosentrisme konsumen yang dikemukakan pertama kali oleh Shimp & Sharma (1987) bahwa semakin tinggi etnosentrisme konsumen maka konsumen akan menyikapi produk asing secara negatif sehingga mengurangi kerelaan membeli konsumen terhadap produk asing.

Tabel 4 – Koefisien Determinasi Regresi Etnosentrisme terhadap Kerelaan Membeli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.322 ^a	.103	.101	.843

a. Predictors: (Constant), ETNO

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4 menunjukkan nilai R square sebesar 0.103. Ini menyatakan bahwa kerelaan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh etnosentrisme sebesar 10.3% dan sisanya 89.7% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Pengaruh Kosmopolitanisme terhadap Kerelaan Membeli. Untuk menguji H_03 : Kosmopolitanisme tidak mempengaruhi kerelaan masyarakat kota Manado untuk membeli produk asal Cina, berikut ini hasil uji regresi linear sederhana yang digunakan beserta pembahasannya.

Tabel 5 – Hasil Regresi Kosmopolitanisme terhadap Kerelaan Membeli

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.205	.286	14.718	.000
	COSMO	.140	.049	.152	.005

a. Dependent Variable: BUY

Hasil perhitungan regresi pada tabel 5 menunjukkan nilai signifikan sebesar .005. Oleh karena *p-value* dari kosmopolitanisme ≤ 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa kosmopolitanisme secara signifikan mempengaruhi kerelaan masyarakat kota Manado untuk membeli produk asal Cina sehingga H_03 ditolak. Lebih lanjut koefisien B bertanda positif sebesar 0.140 artinya bila nilai variabel etnosentrisme naik/meningkat

sebesar 1, maka nilai variabel kerelaan membeli juga akan naik/meningkat sebesar 0.140; dan sebaliknya. Hasil uji hipotesa ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menemukan kosmopolitanisme konsumen secara positif mempengaruhi kerelaan konsumen membeli produk asing (Parts, 2013; Rybina dkk., 2010; Parts & Vida, 2011; Parts dkk., 2011).

Tabel 6 – Koefisien Determinasi Regresi Kosmopolitanisme terhadap Kerelaan Membeli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.152 ^a	.023	.020	.880

a. Predictors: (Constant), COSMO

Hasil perhitungan regresi pada tabel 6 menunjukkan nilai R square sebesar 0.023. Ini menyatakan bahwa kerelaan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh kosmopolitanisme sebesar 2.3% dan sisanya 97.7% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi negatif dengan kekuatan hubungan yang tidak kuat antara etnosentrisme dan kosmopolitanisme (-0,262). Lebih lanjut etnosentrisme dan kosmopolitanisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kerelaan masyarakat kota Manado untuk membeli produk asal Cina.

Hasil temuan ini dapat dilihat sebagai peluang masuknya barang-barang dari Cina ke pasar Indonesia terlebih khusus di kota Manado. Temuan ini memberikan signal positif bagi perusahaan asing dari Cina yang ingin mengeksport barang atau perusahaan lokal yang ingin mengimpor barang dari Cina untuk dijual

kembali. Keterbukaan masyarakat terhadap budaya luar terbukti mempengaruhi kerelaan membeli produk yang berasal dari Cina. Bagi perusahaan domestik yang memproduksi dan menjual barang-barang untuk pasar lokal, hal ini menjadi signal negatif atas ancaman di pasar Indonesia, terlebih khusus di kota Manado. Oleh karena ancaman ini dapat berdampak pada perusahaan dalam negeri dan meningkatnya tingkat pengangguran, pemerintah harus memformulasikan strategi dan kebijakan yang tepat untuk menstabilkan perekonomian dalam negeri untuk jangka panjang. Dengan semakin liberalnya sistem ekonomi dan perdagangan Indonesia, pemerintah harus semakin agresif membantu perusahaan dalam negeri agar lebih memiliki daya saing dengan berbagai kebijakannya. Saran bagi penelitian selanjutnya, bahwa penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh terhadap kerelaan membeli produk Cina, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan konteks produk asing yang lebih umum, tidak terbatas membicarakan kerelaan konsumen membeli produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Penelitian ini merupakan

penelitian di salah satu kota di Indonesia. Oleh sebab itu kesimpulan ini belum dapat menyimpulkan sifat konsumen di Indonesia beserta perilaku pembeliannya. Maka diharapkan penelitian selanjutnya dilakukan di lebih banyak kota lain di seluruh Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai keadaan konsumen di Indonesia secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Altınış, M. H., & Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 308-325.
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia Juni 2013*. Berita Resmi Statistik. No. 49/08/Th. XVI, 1 Agustus 2013. Diambil dari http://www.bps.go.id/brs_file/eksim_01agu13.pdf
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 157-175
- Cannon, H. M. & Yaprak, A. (2002). Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing* 10(4), 30-52.
- Chau, T. N. D. (2013). Evaluating factors that affect young customers' purchase intention toward domestic and foreign apparel in Ho Chi Minh City (*Doctoral dissertation, International University HCMC, Vietnam*).
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research* 60(3), 249-259.
- Deliya, M. M., & Prajapati, B. D. (2011). Consumer Attitude Towards Foreign Products-A Study on the influence of Ethnocentric Tendencies on Buying Behaviour. *Journal of Commerce & Management Thought*, 2(2).
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans. *International Business Review* 18(5), 523-35.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Kemendag. (n.d.a). *Studi FTA*. Diambil dari <http://www.kemendag.go.id/id/perdagangan-kita/agreements/fta-study>
- Kemendag. (n.d.b). *Perkembangan Impor Non-Migas (Negara Asal) Periode: 2008-2013*. Diambil dari <http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/indonesia-export-import/growth-of-non-oil-and-gas-import-origins-country>
- Kemendag. (2009). Penandatanganan MoU Kampanye Aku Cinta Indonesia. Diambil dari <http://www.kemendag.go.id/id/photo/2012/11/24/penandatanganan-mou-kampanye-aku-cinta-indonesia?id=6725>
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (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.

- Komisi Pemilihan Umum. (2013). *Keputusan Komisi Pemilihan Umum*. Retrieve from <http://www.kpu.go.id/dmdocuments/71-sulut%20all.pdf>
- Jung, S. H., & Yuan, W. L. (2013). A Study on the Consumer Ethnocentrism, Animosity and Product Judgment Effect on Foreign Products Purchase Intention. 15(1), 185-206.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- Mankiw, N. G. (2008). *Principles of Microeconomics*. South-Western Cengage Learning.
- Mosley, G. G., & Amponsah, D. K. (2013). The differential effects of consumer ethnocentrism on product evaluations and willingness to buy based on product category: An example from Ghana. *Advances In Marketing*, 181.
- Parts, O. (2013). The effects of cosmopolitanism on consumer ethnocentrism, brand origin identification and foreign product purchases. *International Journal of Business and Social Research*, 3(11), 30-44.
- Parts, O., Vida, I. (2013). The effects of cosmopolitanism on consumer ethnocentrism, product quality, purchase intentions and foreign product purchase behavior. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(11), 144-155.
- Parts, O., & Vida, I. (2011). The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products. *International Research Journal*, 9(4), 355-370.
- Parts, O., Vida, I., & Vihalem, A. (2011). The Role of Cosmopolitanism in Consumer Ethnocentrism, Knowledge of Brand Origins and Foreign Purchase Behaviour. *University-Business Cooperation-Tallinn*, 5, 259.
- Pentz, C. D. (2011). Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products: a South African study. *Unpublished Phd thesis, monograph. Stellenbosh University*, 1, 249
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- Riefler, P., & A. Diamantopoulos. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62, 407-419
- Rybina, L., Reardon, J., & Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1(2), 92-107.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 24(3), 280-289.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Suh, T., & Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic Consumption: Rational, Affective, or Normative Choice? *Journal of Consumer Marketing* 25(1), 34–44.
- Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- World Economic Forum. (2012). The Global Enabling Trade Report 2012. Diambil dari 1