

PENGARUH ETHNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP KETERLIBATAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Dewi Fadila

Nirwan Rasyid

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya

Abstract

The objective of this study was to determine consumer ethnocentrism in Palembang. Ethnocentrism defined as the tendency of consumers to accept or reject any foreign-made products. Ethnocentrism is considered as an effort to better understand consumer behavior related to affective and normative aspect to buy national product. CETSCALE, ethnocentrism scale consumers from Shrimp & Sharma used in this study. Data collection used a questionnaire with seven points of measurement Likert Scale. A convenience sample of 90 students was employed in this study. The Spearman test apply to the correlation of consumer ethnocentrism and low involvement also high involvement decision process. The result conclude that consumers have a low preference to use of local product, among low involvement and high involvement decision process. Indonesian government and companies need to increasing consumers awareness to use local product.

Keywords: *consumer ethnocentrism, CETSCALE, low involvement, high involvement*

Pendahuluan

Globalisasi telah menyebabkan terjadinya perdagangan bebas. Konsumen di seluruh belahan dunia memiliki berbagai pilihan produk dengan harga yang lebih murah dari berbagai perusahaan pemasok. Saat ini konsumen Indonesia lebih memiliki akses yang lebih mudah dan lebih banyak pilihan perusahaan pemasok produk. Semakin maraknya belanja langsung (*online shopping*), pemasaran melalui media internet, dan perdagangan elektronik menyebabkan konsumen semakin mudah mendapatkan barang yang diinginkannya, baik dari penjual dalam dan luar negeri. Konsumen semakin mudah mendapatkan produk impor yang menyebabkan perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi terjadi hampir di seluruh belahan dunia. Banyaknya produk dan brand produk di China melalui *joint ventures* atau diimpor dari berbagai belahan dunia menyebabkan perusahaan dalam negeri harus menghadapi persaingan ketat pada berbagai pasar misalnya mobil, komputer, kosmetik, peralatan rumah tangga (Wu, Zhui, dan Dai, 2010). Konsumen di India mempunyai akses yang besar pada produk-produk luar negeri dan produsen India menghadapi kompetisi yang semakin meningkat dari produsen luar negeri (Bawa, 2004). Konsumen Indonesia semakin mudah mendapatkan produk impor yang menyebabkan produsen dalam negeri menghadapi kompetisi yang semakin ketat dari produsen dari dalam maupun luar negeri.

Walaupun pasar berkembang menjadi global, tidak berarti konsumen jadi global dalam waktu yang bersamaan (Wu, Zhu and Dai, 2010). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh globalisasi dan kebudayaan lokal secara simultan. Globalisasi juga menyebabkan meningkatnya pengaruh kebudayaan lokal, mendorong seseorang bertahan menghadapi serangan globalisasi (De Mooij, 2004). Banyak riset yang menunjukkan pada negara berkembang, konsumen beranggapan bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak sebaik produk impor (Batra and Alden, 2000 and Wang 2004). Untuk itu adanya etnosentrisme konsumen yaitu kecenderungan konsumen untuk menerima atau menolak

berbagai produk buatan luar negeri, merupakan suatu kekuatan bagi perkembangan suatu negara. Ethnosentris mempertimbangkan dorongan dan pengertian perilaku konsumen berhubungan dengan aspek afeksi dan normatif untuk membeli produk lokal. Ethnosentrisme konsumen memberikan perasaan sensitif secara individual terhadap identitas, perasaan dan perasanaan memiliki serta penerimaan ataupun penolakan terhadap sebuah kelompok (Shimp and Sharma, 1987). Beberapa penelitian yang dilakukan di berbagai belahan dunia menyelidiki penggunaan CETSCALE. Netemeyer, Durvasula dan Lichtenstein (1991) menyimpulkan bahwa di Amerika Serikat, Jerman Barat, Prancis dan Jepang mendukung penggunaan *uni-dimensionality* dan validitas dari skala tersebut. Luque-Martinez, Ibanez-Zapata, Barrico-Garcia (2000) melaporkan hasil yang sama terhadap penelitian di Spanyol. Wang (2000) melakukan verifikasi CETSCALE dan menemukan bahwa penggunaan CETSCALE juga reliable digunakan di China.

Pemerintah Indonesia berusaha untuk menumbuhkan rasa cinta pada produk buatan dalam negeri. Pada tahun 1980an dibuatlah gerakan Aku Cinta Produk Indonesia. Namun pada era globalisasi saat ini, mencintai produk buatan dalam negeri tidak cukup, dibutuhkan gerakan memakai produk buatan dalam negeri untuk menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan perekonomian nasional dan meningkatkan pendapatan negara. Sejatinya rasa cinta terhadap produk buatan dalam negeri mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen sehingga ethnosentrisme mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa ethnosentrisme terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Keterlibatan dalam pengambilan keputusan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Keterlibatan yang rendah (*low involvement*) adalah suatu keadaan dimana para konsumen menilai suatu keputusan pembelian tidak begitu penting atau sudah rutin sehingga mereka hanya sedikit terlibat dalam pencarian informasi sebelum mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuck, 2008). Biasanya produk ini sudah rutin dibeli dan harganya murah. Contohnya adalah produk sabun, kosmetik, makanan, minuman, pakaian, dan sebagainya.

Sedangkan keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) adalah suatu keadaan dimana para konsumen menilai bahwa untuk suatu keputusan pembelian yang cukup penting, mereka melakukan pencarian informasi yang luas sebelum mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuck, 2008). Biasanya produk ini jarang dibeli, harganya relatif mahal, berteknologi tinggi ataupun kompleksitasnya tinggi. Contohnya adalah telepon seluler, printer, televisi, komputer laptop, dan sebagainya. Untuk itu diperlukan penelitian mengenai validitas CETSCALE untuk mengukur ethnosentrisme konsumen serta apakah terdapat hubungan antara ethnosentrisme konsumen dengan keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur validitas CETSCALE untuk mengukur ethnosentrisme konsumen serta mengukur apakah terdapat hubungan antara ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian produk.

Bahan dan Metode

Objek penelitian adalah ethnosentrisme konsumen (*consumer ethnocentrism*). data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner berdasarkan sampel yang telah ditetapkan. Kuesioner berisi pertanyaan yang ditujukan kepada mahasiswa. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara studi literatur (kepuustakaan) dan penelusuran data melalui internet. Ethnosentrisme konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menerima atau menolak berbagai produk buatan luar negeri (Sciffman dan Kanuck, 2008). Pengukuran menggunakan skala likert terdiri dari item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Pernyataan	Skala
1	Orang Indonesia harus selalu membeli produk-produk buatan Indonesia bukannya barang impor	Skala likert
2	Hanya produk yang tidak tersedia di Indonesia yang boleh diimpor	Skala likert
3	Belilah produk buatan Indonesia untuk memperkuat perekonomian Indonesia	Skala likert
4	Produk Indonesia, yang pertama, yang terakhir, dan selama-lamanya	Skala likert
5	Membeli produk buatan luar negeri berarti bukan orang Indonesia	Skala likert
6	Tidak baik membeli produk buatan luar negeri karena akan membuat orang Indonesia banyak menganggur.	Skala likert
7	Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia	Skala likert
8	Kita harus membeli produk yang dibuat di Indonesia bukannya membiarkan negara lain menjadi kaya karena kita	Skala likert
9	Membeli produk buatan Indonesia selalu merupakan tindakan yang terbaik	Skala likert
10	Perdagangan atau pembelian barang-barang dari negara-negara lain harus diusahakan sesedikit mungkin kecuali jika sangat dibutuhkan	Skala likert
11	Orang Indonesia seharusnya tidak membeli barang-barang buatan luar negeri karena tindakan ini akan menghancurkan bisnis Indonesia dan menyebabkan pengangguran	Skala likert
12	Orang Indonesia seharusnya tidak membeli barang-barang luar negeri karena tindakan ini akan menyebabkan pengangguran	Skala likert
13	Pengekangan harus dikenakan kepada semua barang impor	Skala likert
14	Tindakan membeli produk buatan dalam negeri mungkin membebani saya dalam jangka panjang tetapi saya lebih suka menyokong produk Indonesia	Skala likert
15	Orang asing tidak boleh dibiarkan menjual produknya di negara kita	Skala likert
16	Produk luar negeri harus dibebani pajak yang besar untuk mengurangi pemasukannya ke Indonesia	Skala likert
17	Kita hanya boleh membeli dari negara-negara asing barang-barang yang tidak dapat kita peroleh di dalam negeri kita sendiri	Skala likert
18	Konsumen Indonesia yang membeli produk yang dibuat di negara lain bertanggung jawab atas tersingkirnya teman-teman mereka dari pekerjaannya.	Skala likert
19	Saya lebih menyukai makanan asli Indonesia (seperti gado-gado, ayam goreng, pempek, pindang) daripada makanan global (pizza, fast food, spaghetti)	Skala likert
20	Saya lebih menyukai pakaian dengan merek dalam negeri daripada merek global	Skala likert
21	Saya lebih menyukai produk elektronik (kalkulator, laptop, handphone, televisi, radio, tape, dvd) buatan dalam negeri daripada merek global	Skala likert

Pengolahan data menggunakan analisis korelasi, yang menghitung korelasi antara ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian produk.

Hasil dan Pembahasan

Pengukuran validitas CETSCALE untuk mengukur ethnosentrisme konsumen dilakukan dengan melihat tingkat validitas pernyataan CETSCALE pada kuesioner yang digunakan. Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh angka r hitung yang dibandingkan dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid. Untuk sampel berjumlah 90 orang dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh angka r tabel 0,207. Berikut ini adalah angka r hitung untuk setiap pernyataan yang diajukan.

Tabel 2. Validitas Pernyataan Ethnosentris

No	Pernyataan	r tabel	Validitas
1	Orang Indonesia harus selalu membeli produk-produk buatan Indonesia bukannya barang impor	0,455	Valid
2	Hanya produk yang tidak tersedia di Indonesia yang boleh diimpor	0,357	Valid
3	Belilah produk buatan Indonesia untuk memperkuat perekonomian Indonesia	0,379	Valid
4	Produk Indonesia, yang pertama, yang terakhir, dan selama-lamanya	0,486	Valid
5	Membeli produk buatan luar negeri berarti bukan orang Indonesia	0,250	Valid
6	Tidak baik membeli produk buatan luar negeri karena akan membuat orang Indonesia banyak menganggur.	0,448	Valid
7	Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia	0,562	Valid
8	Kita harus membeli produk yang dibuat di Indonesia bukannya membiarkan negara lain menjadi kaya karena kita	0,528	Valid
9	Membeli produk buatan Indonesia selalu merupakan tindakan yang terbaik	0,427	Valid
10	Perdagangan atau pembelian barang-barang dari negara-negara lain harus diusahakan sesedikit mungkin kecuali jika sangat dibutuhkan	0,493	Valid
11	Orang Indonesia seharusnya tidak membeli barang-barang buatan luar negeri karena tindakan ini akan menghancurkan bisnis Indonesia dan menyebabkan pengangguran	0,206	Tidak Valid
12	Orang Indonesia seharusnya tidak membeli barang-barang luar negeri karena tindakan ini akan menyebabkan pengangguran	0,273	Valid
13	Pengekangan harus dikenakan kepada semua barang impor	0,359	Valid
14	Tindakan membeli produk buatan dalam negeri mungkin membebani saya dalam jangka panjang tetapi saya lebih suka menyokong produk Indonesia	0,615	Valid
15	Orang asing tidak boleh dibiarkan menjual produknya di negara kita	0,457	Valid
16	Produk luar negeri harus dibebani pajak yang besar untuk mengurangi pemasukannya ke Indonesia	0,378	Valid
17	Kita hanya boleh membeli dari negara-negara asing barang-barang yang tidak dapat kita peroleh di dalam negeri kita sendiri	0,202	Tidak Valid
18	Konsumen Indonesia yang membeli produk yang dibuat di negara lain bertanggung jawab atas tersingkirnya teman-teman mereka dari pekerjaannya.	0,455	Valid
19	Saya lebih menyukai makanan asli Indonesia (seperti gado-gado, ayam goreng, pempek, pindang) daripada makanan global (pizza, fast food, spaghetti)	0,357	Valid
20	Saya lebih menyukai pakaian dengan merek dalam negeri daripada merek global	0,379	Valid
21	Saya lebih menyukai produk elektronik (kalkulator, laptop, handphone, televisi, radio, tape, dvd) buatan dalam negeri daripada merek global	0,486	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan masih terdapat item pernyataan yang tidak valid , yaitu item pernyataan nomor 11 dan 17 sehingga harus dikeluarkan dari perhitungan. Untuk mengukur ethnosentrisme konsumen dapat digunakan 15 skala ethnosenterisme konsumen sebagai berikut:

Tabel 3. Skala yang Dapat Digunakan untuk Mengukur Ethnosentrisme Konsumen

No	Pernyataan
1	Orang Indonesia harus selalu membeli produk-produk buatan Indonesia bukannya barang impor
2	Hanya produk yang tidak tersedia di Indonesia yang boleh diimpor
3	Belilah produk buatan Indonesia untuk memperkuat perekonomian Indonesia
4	Produk Indonesia, yang pertama, yang terakhir, dan selama-lamanya
5	Membeli produk buatan luar negeri berarti bukan orang Indonesia
6	Tidak baik membeli produk buatan luar negeri karena akan membuat orang Indonesia banyak menganggur.
7	Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia
8	Kita harus membeli produk yang dibuat di Indonesia bukannya membiarkan negara lain menjadi kaya karena kita
9	Membeli produk buatan Indonesia selalu merupakan tindakan yang terbaik
10	Perdagangan atau pembelian barang-barang dari negara-negara lain harus diusahakan sesedikit mungkin kecuali jika sangat dibutuhkan
11	Orang Indonesia seharusnya tidak membeli barang-barang luar negeri karena tindakan ini akan menyebabkan pengangguran
12	Pengekangan harus dikenakan kepada semua barang impor
13	Tindakan membeli produk buatan dalam negeri mungkin membebani saya dalam jangka panjang tetapi saya lebih suka menyokong produk Indonesia
14	Orang asing tidak boleh dibiarkan menjual produknya di negara kita
15	Produk luar negeri harus dibebani pajak yang besar untuk mengurangi pemasukannya ke Indonesia
16	Kita hanya boleh membeli dari negara-negara asing barang-barang yang tidak dapat kita peroleh di dalam negeri kita sendiri

Setelah item pernyataan yang tidak valid dikeluarkan maka dapat dilakukan perhitungan persamaan korelasi untuk mengukur korelasi antara ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan pengambilan keputusan pembelian produk. Keterlibatan dalam pengambilan keputusan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Keterlibatan yang rendah (*low involvement*) adalah suatu keadaan dimana para konsumen memulai suatu keputusan pembelian tidak begitu penting atau sudah rutin sehingga mereka hanya sedikit terlibat dalam pencarian informasi sebelum mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuck, 2008). Biasanya produk ini sudah rutin dibeli dan harganya murah. Contohnya adalah produk sabun, kosmetik, makanan, minuman, pakaian, dan sebagainya. Sedangkan keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) adalah suatu keadaan dimana para konsumen menilai bahwa untuk suatu keputusan pembelian yang cukup penting, mereka melakukan pencarian informasi yang luas sebelum mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuck, 2008). Biasanya produk ini jarang dibeli, harganya relatif mahal, berteknologi tinggi ataupun kompleksitasnya tinggi. Contohnya adalah telepon seluler, printer, televisi, komputer laptop, dan sebagainya. Berdasarkan hasil perhitungan maka validitas keterlibatan dalam pengambilan keputusan semuanya valid. Nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,207. Berikut ini nilai r tabel untuk tingkat keterlibatan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Berikut ini hasil perhitungan korelasi antara ethnosentrisme konsumen dengan tingkat pengambilan keputusan konsumen untuk keterlibatan rendah dan keterlibatan yang tinggi. Metode korelasi yang digunakan adalah Metode Spearman karena pengukuran menggunakan skala likert.

Tabel 4. Korelasi Ethnosentrisme Konsumen dengan Tingkat Keterlibatan Pengambilan Keputusan Konsumen

Keterlibatan	Korelasi	Signifikansi
Keterlibatan rendah (<i>low involvement</i>)	0,407	0,000
Keterlibatan tinggi (<i>high involvement</i>)	0,420	0,000

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

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan pengambilan keputusan untuk produk keterlibatan rendah (*low involvement*) sebesar 0,407. Artinya hubungan antara ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement*) adalah sedang. Konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan, minuman dan pakaian akan memilih produk lokal dan produk global. Hal ini menunjukkan perubahan selera konsumen yang sudah tidak asing dalam mengkonsumsi produk global. Semakin banyaknya gerai makanan global di pusat perbelanjaan akan semakin meningkatkan penerimaan konsumen terhadap makanan global seperti pizza, ayam siap saji, shabu, dan sebagainya.

Gerai makanan global mampu menarik perhatian dan minat generasi muda untuk mendatangi gerai makanan global melalui penyediaan produk makanan yang disesuaikan dengan selera lokal (*from global to local*) misalnya disediakannya nasi untuk makan ayam siap saji, disediakannya saos cabai untuk makan pizza, ditambahkannya rempah-rempah lokal dan bahan makanan lokal lainnya sehingga akrab dengan lidah konsumen generasi muda. Iklan dan promosi yang gencar, lokasi yang strategis serta harga yang terjangkau menjadi pilihan generasi muda untuk memilih makanan dan minuman global. Gerai makanan global mampu melihat peluang bahwa generasi muda membutuhkan tempat untuk bersantai dan menghabiskan waktu bersama teman-teman, sehingga diadakanlah acara (*event*) bagi generasi muda ini seperti nonton bersama pertandingan sepak bola pada waktu Piala Dunia, Piala Eropa, dan sebagainya ataupun balap motor seperti kejuaraan dunia F1.

Konsumen dalam mengkonsumsi produk minuman juga tidak terbatas pada pilihan minuman bermerk lokal seperti Teh Botol, Fresh Tea dan sebagainya tapi telah terbiasa pula dengan merk global seperti Coca-cola, Sprite, Fanta, Mizone, Krating Daeng, dan sebagainya. Lidah konsumen generasi muda lebih mudah untuk akrab mengkonsumsi minuman bermerk global dibandingkan dengan konsumen yang berusia lebih matang. Kemungkinan lain adalah konsumen generasi muda belum terlalu memikirkan pengaruh kandungan minuman global seperti soda yang dalam jangka panjang berbahaya bagi tubuh. Konsumen generasi muda dalam mengkonsumsi pakaian tidak mementingkan merk global atau lokal, asalkan produk tersebut berkualitas baik. Apabila produk tersebut nyaman dipakai, motif tidak ketinggalan jaman, harga terjangkau maka konsumen akan memilih produk tersebut. Konsumen belum memperhatikan merk dalam mengkonsumsi produk pakaian. Sehingga iklan pakaian bermerk belum mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi ethnosentrisme konsumen dengan pengambilan keputusan untuk produk keterlibatan tinggi (*high involvement*) sebesar 0,420. Artinya hubungan antara ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*) adalah sedang. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang-barang berharga mahal dan berteknologi tinggi tidak terlalu percaya pada merk global. Hal ini disebabkan adanya kesadaran konsumen bahwa produk bermerk global banyak yang dibuat di pabrik di dalam negeri namun dengan kualitas yang setara dengan produk global yang dibuat di luar negeri. Konsumen lebih memikirkan adanya garansi serta kemudahan untuk melakukan klaim produk apabila terjadi kerusakan sehingga layanan purna jual lebih menjadi pertimbangan konsumen

dalam memilih produk keterlibatan tinggi. Sehingga merk global dipersepsikan sebagai produk buatan dalam negeri, dibuat di dalam negeri dengan menggunakan mesin dan pabrik yang berada di dalam negeri, dikerjakan oleh pekerja dalam negeri namun dengan standar kualitas produk global. Perusahaan manufaktur dapat menggunakan bahasa komunikasi yang menekankan pentingnya menggunakan produk-produk yang dibuat di dalam negeri ataupun menyatakan produknya sebagai produk global yang dibuat di dalam negeri sebagai wujud rasa cinta terhadap tanah air.

Kesimpulan

Untuk mengukur ethnosentrisme konsumen dapat digunakan 15 skala CETSCALE. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan pengambilan keputusan untuk produk keterlibatan rendah (*low involvement*) sebesar 0,407 dan produk keterlibatan tinggi (*high involvement*) sebesar 0,420. Artinya hubungan antara ethnosentrisme konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement*) dan keterlibatan tinggi (*high involvement*) adalah sedang. Perusahaan manufaktur dapat menggunakan bahasa komunikasi yang menekankan kebanggaan menggunakan produk-produk yang dibuat di dalam negeri ataupun menyatakan produknya sebagai produk global yang dibuat di dalam negeri sebagai wujud rasa cinta terhadap tanah air.

Daftar Pustaka

- Alhusin, Syahri. 2002. Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 10 for Windows. J&J Learning Yogyakarta.
- Batra R, Ramaswamy V, Alden DL, Steenkamp J-BEM, Ramachander S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, P 83-95.
- Bawa, Anupam. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *VIKALPA*. Volume 29. No. 3.
- Brkic, Nenand. Corbo, Miralem. Berberovic, Denis. (2011). Ethnocentrism and Animosity in Consumer Behavior in Bosnia and Herzegovina and Implications for Companies. *Economic Review*
- De Mooij, Marieke. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA; Sage Publications.
- Luque-Martinez, Teodoro, Ibanez-Zapata, Jose-Angel and Barrico-Garcia, Salvador del. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement; An Assessment of Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), P1353-1373.
- Netemeyer, Richard G, Durvasula, Srivinas and Lichtenstein Donald . (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 5(4) P68-76.
- Schiffman, Leon.G. Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey; Upper Saddle River
- Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3

- Wang CL, Chen ZX. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in Developing Country Setting Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*.21(6) P391-400.
- Wu, Jianlin, Zhu Ning, Dai Qi. (2010). Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Product in China. *Scientific Research. International Conference on Engineering and Business Management (EBM 2010)*
2009. *Panduan Praktis SPSS 17 untuk Pengolahan Data Statistik*. Wahana Komputer dan Penerbit ANDI, Yogyakarta.