

Pengaruh Etnosentrisme-konsumen Terhadap Sikap Konsumen Indonesia Pada Produk Organik Lokal

Novita

Penulis

Novita adalah dosen pada Program Studi Manajemen Universitas Bunda Mulia, dengan konsentrasi studi pemasaran.

Abstrak

Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan dunia akan produk-produk organik, minat masyarakat Indonesia terhadap produk organik juga semakin meningkat. Namun sayangnya masih banyak masyarakat Indonesia yang belum menyadari bahwa petani dan pengrajin organik lokal juga memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk organik berkualitas, baik produk segar maupun produk olahan. Masyarakat Indonesia cenderung memandang sebelah mata terhadap produk organik lokal, padahal produk organik lokal juga tidak kalah kualitasnya dan dapat bersaing di dunia internasional. Dengan mengetahui seberapa besar etnosentrisme-konsumen dari masyarakat Indonesia, dapat dijadikan masukan bagi Pemerintah dan pihak-pihak terkait untuk dapat mengetahui sikap konsumen Indonesia terhadap produk organik lokal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen organik yang merupakan warga negara Indonesia dan berdomisili di Indonesia. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 59 responden, etnosentrisme-konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk organik lokal. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa program-program penguatan rasa nasionalisme perlu dilakukan untuk menumbuhkan etnosentrisme-konsumen di era perdagangan bebas.

Kata kunci : *produk organik, etnosentrisme-konsumen, sikap konsumen*

PENDAHULUAN

ASEAN Economic Community (AEC) merupakan kesepakatan yang berhubungan dengan integrasi ekonomi yang akan membawa liberalisasi ekonomi yang semakin luas di kawasan ASEAN. Pemberlakuan AEC di tahun 2016 ini bisa menjadi ancaman, tetapi bisa juga menjadi peluang bagi dunia pertanian di Indonesia. Hikmahnya, AEC dianggap bisa digunakan sebagai ajang pemanasan dalam menghadapi perdagangan bebas APEC 2020 nantinya yang dianggap lebih berat tantangannya dibandingkan dengan AEC.

AEC yang saat ini sedang banyak dibahas dianggap tidak jauh berbeda dengan pasar bebas yang telah dilakukan oleh Indonesia dengan China, dimana produk-produk buatan China mudah masuk di Indonesia tanpa melalui perijinan yang ketat. Jika hal ini juga diimplementasikan pada kesepakatan AEC mendatang, maka yang terjadi adalah semakin banyak produk impor yang masuk ke Indonesia. Ditambah lagi dengan konsumen Indonesia yang juga lebih suka membeli produk impor dibandingkan dengan produk lokal. Contohnya, durian montong dari Bangkok (Thailand) yang bentuknya lebih besar dan dagingnya lebih tebal lebih disukai oleh konsumen Indonesia ketimbang durian lokal dari Medan (Indonesia).

Bukti nyatanya adalah kontribusi PDB di sektor pertanian, khususnya tanaman pangan, tidak lagi besar bahkan cenderung menurun sejak 2011. Data BPS (2013) menyebutkan bahwa pada tahun 2011 kontribusi sektor pertanian terhadap PDB sebesar 14,70% dan mengalami penurunan hingga 14,43% pada tahun 2013. Hal ini tentu saja menjadi cerminan bagi pelaksanaan AEC selanjutnya.

Khusus untuk sektor pertanian organik, pada saat ini impor produk organik masih terbatas pada produk-produk olahan, obat dan produk yang sulit didapatkan di Indonesia seperti asparagus, buah apel, dan lain-lain. Pemerintah mensyaratkan produk organik yang diimpor harus disertifikasi oleh LSO Indonesia dan harus mendapatkan ijin BPOM sebagai perintang masuk. Oleh karena itu, impor produk organik belum berpengaruh terhadap petani organik lokal. Tetapi menghadapi AEC, impor produk organik tidak dapat dihindari karena adanya tuntutan pasar.

Sosialisasi mencintai produk organik lokal semakin dibutuhkan, sekaligus tantangan bagi para petani untuk dapat meningkatkan kualitas dan promosi produk organik lokal (Sudaryanto, 2014).

Produk organik lokal Indonesia telah memiliki prospek besar di pasar negara-negara Eropa, terutama Jerman. Di Jerman, produk organik yang berorientasi lingkungan telah menjadi gaya hidup. Dalam sebuah BioFach, pameran dagang pangan organik terbesar dunia, di Nuernberg, Jerman, pada 11-14 Februari 2015, produk organik unggulan Indonesia diminati pasar Eropa. Diantaranya, kacang mete, lada hitam, lada putih, pala, cengkih, gula kelapa, teh, salak, minyak kelapa, jahe merah bubuk, gula aren dan beras. Sebanyak sembilan perusahaan produk organik Indonesia yang berpartisipasi dalam pameran tersebut telah menerima banyak pesanan dari sejumlah importir. Produk teh unggulan dari perkebunan teh organik Bukit Sari, misalnya, telah dipesan oleh 150 importir (vivabisnis.co.id, 20 Februari 2015).

Pemerintah Denmark telah menetapkan ketentuan bahwa 60% produk makanan yang dijual secara umum adalah produk organik. Itu sebabnya, Denmark membuka pintu impor untuk produk organik ke negaranya. Setelah diundang resmi dalam Pameran Copenhagen Food Fair (CFF) pada Februari 2015, Denmark tertarik untuk membeli hasil pertanian organik asal Indonesia sebesar 2 sampai 5 ton (kontan.co.id, 1 April 2015).

Beras organik asal Tasikmalaya juga sudah dipasarkan di Amerika Serikat, Jerman dan negara-negara Eropa lainnya (jitunews.com, 30 Januari 2015). Terdapat tiga jenis beras organik andalan yang sudah terjual di pasar internasional antara lain Pandan Rice, Volcano Rice dan Rainforest Rice. Volcano Rice bahkan telah memenangkan penghargaan bergengsi di Amerika Serikat, yaitu SOFI Silver Award untuk kategori Outstanding USDA-Organic Product (suara pembaruan.com, 24 Februari 2015).

Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan dunia akan produk-produk organik, minat masyarakat Indonesia terhadap produk organik juga semakin meningkat. Namun sayangnya masih banyak masyarakat Indonesia yang belum menyadari bahwa petani dan pengrajin organik lokal juga memiliki

kemampuan untuk menghasilkan produk organik berkualitas, baik produk segar maupun produk olahan (Komunitas Organik Indonesia, 2015). Masyarakat Indonesia cenderung memandang sebelah mata terhadap produk organik lokal, padahal produk organik lokal juga tidak kalah kualitasnya dan dapat bersaing di dunia internasional.

Etnosentrisme-konsumen banyak dipelajari dalam matakuliah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Etnosentrisme-konsumen merupakan kepercayaan konsumen tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian ketika membeli produk buatan luar negeri (Akdogan et al, 2012). Etnosentrisme-konsumen memengaruhi sikap normatif konsumen yang mempercayai bahwa membeli produk lokal akan lebih bermanfaat dibandingkan jika membeli produk impor. Dalam pemahaman seorang konsumen yang etnosentris, pembelian produk buatan luar negeri merupakan kesalahan karena hal tersebut akan memperburuk ekonomi domestik, menyebabkan banyak pengangguran di dalam negeri dan tidak mencerminkan sifat patriotisme (Evanschitzky et al, 2008; Spillan et al., 2008; Qing et al., 2012).

Sikap konsumen terhadap pilihan produk organik merupakan hasil dari evaluasi personal tentang kesukaan atau ketidaksukaan mereka, sebagai dasar penentuan keputusan pembelian produk organik (Kim and Chung, 2011; Nedra, 2014). Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap produk organik lokal, maka akan memengaruhi keputusan pembelian mereka selanjutnya yaitu membeli produk organik lokal (Essousi and Zahaf, 2009; Paul and Rana, 2012; Lee et al., 2015).

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah *Pengaruh Etnosentrisme-konsumen Terhadap Sikap Konsumen Indonesia Pada Produk Organik Lokal.*”

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah dalam penelitian diatas, maka dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh etnosentrisme-konsumen terhadap sikap konsumen Indonesia pada produk organik lokal?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh etnosentrisme-konsumen terhadap sikap konsumen Indonesia pada produk organik lokal.

Manfaat Penelitian

Pemberlakuan AEC bisa menjadi ancaman sekaligus peluang bagi dunia pertanian organik di Indonesia. Petani organik Indonesia juga layak khawatir dikarenakan dengan pemberlakuan AEC maka hal ini sangat dekat dengan persaingan yang terbuka. Apabila tidak dipersiapkan secara optimal, bisa jadi Indonesia hanya sebagai penonton atau pasar bagi produk pertanian organik negara ASEAN lainnya. Oleh karena itu, peningkatan daya saing merupakan hal yang sangat mendesak untuk dilakukan. Produk pertanian organik yang dihasilkan sebaiknya adalah yang mempunyai nilai tambah tinggi, kompetitif, disukai konsumen atau laku di pasar sehingga dapat dijadikan andalan di pasar regional maupun global.

Penelitian tentang sikap konsumen organik terhadap produk organik lokal penting untuk diteliti sebelum pembatasan impor produk organik dibuka kembali dengan adanya AEC. Agar produk organik lokal tetap menjadi raja di pasar domestik perlu dilakukan program-program yang dapat menumbuhkan rasa cinta atau nasionalisme terhadap produk pertanian organik nasional. Semua pihak mengharapkan produk pertanian organik lokal lebih dapat diterima oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan produk pertanian organik impor di negeri sendiri.

Penelitian tentang sikap konsumen organik Indonesia pada produk organik lokal diperlukan untuk memprediksi keputusan pembelian yang akan dilakukan setelah perdagangan bebas ASEAN mulai diberlakukan. Apakah mereka akan

beralih ke produk organik impor atau tetap membeli produk organik lokal, ketika AEC resmi diberlakukan di ASEAN. Negara-negara ASEAN yang berpeluang meraih pasar organik di Indonesia adalah Thailand dan Malaysia.

Sampai sejauh ini belum ada penelitian yang meneliti sikap konsumen organik Indonesia pada produk organik lokal, sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak Pemerintah, dalam hal ini Departemen Pertanian dalam menetapkan kebijakan-kebijakan di sektor pertanian. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai masukan kepada para pengusaha di bidang organik, khususnya dalam persiapan menghadapi AEC.

TINJAUAN PUSTAKA

Pertanian Organik

Pertanian merupakan salah satu kegiatan paling mendasar bagi manusia, karena semua orang perlu makan setiap hari. Konsumen sekarang ini mulai khawatir akan keamanan produk pangan konvensional dimana pangan yang dihasilkan sangat mengandalkan pemberian pupuk kimia dan pestisida sintetis. Sistem pertanian konvensional tidak akan berhasil tanpa adanya input pupuk dan pestisida dalam proses pengembangannya. Ketergantungan yang sangat besar pada pupuk dan pestisida ini menyebabkan petani sering mengalami gagal panen karena kelangkaan pupuk dan pestisida yang disertai dengan fluktuasi harga pupuk dan pestisida.

Penggunaan bahan kimia yang tidak terkontrol menyebabkan pencemaran tanah, air, dan lingkungan. Penggunaan bahan kimia tersebut juga menyebabkan produk pangan yang dihasilkan mengandung tingkat residu tinggi. Pangan yang mengandung residu tersebut memiliki dampak yang besar terhadap kesehatan, diantaranya menimbulkan penyakit kanker, autisme, keguguran, dan lain-lain. Karena banyaknya risiko tersebut, konsumen mulai beralih ke pangan organik.

Pangan organik adalah pangan yang berasal dari sebuah sistem pertanian organik yang menerapkan praktik-praktik manajemen yang bertujuan untuk memelihara ekosistem untuk mencapai produktivitas yang berkelanjutan, melakukan pengendalian gulma, hama dan penyakit, melalui berbagai cara seperti

daur ulang residu tumbuhan dan ternak, seleksi dan pergiliran tanaman, manajemen pengairan, pengolahan lahan serta penggunaan bahan hayati. Sistem pertanian organik merupakan suatu sistem produksi yang mengabaikan atau meminimalkan penggunaan pupuk sintetis, pestisida, dan bahan aditif lainnya. Untuk memaksimalkan tingkat produksi, sistem pertanian organik mengandalkan rotasi pemanenan, hasil residu, pupuk kandang, pupuk hijau, sampah dari pertanian organik dan memperhatikan aspek-aspek biologi pengontrolan hama untuk mempertahankan produktivitas tanah (Organis, edisi 36 tahun 2016, pp. 5-7).

Manfaat dan Peran Pertanian Organik

Peran dan manfaat pertanian organik telah diangkat dalam rangkaian Pertemuan COP 15 UNFCCC di Kopenhagen pada bulan Desember 2009. Pertanian organik merupakan jalur yang layak dalam mitigasi dan adaptasi perubahan iklim. Berbagai manfaat dan peran pertanian organik sebagai berikut (Organis, edisi 34 tahun 2014, pp. 11-13):

1. Dalam pertanian organik akan terbentuk bahan karbon organik tanah yang membutuhkan CO₂ dari atmosfer, sehingga berperan dalam program penurunan emisi Indonesia 26%.
2. Dalam pengolahan pertanian organik biomassa tanah dibakar, sehingga emisi karbon dapat dikurangi.
3. Pertanian organik tidak menggunakan pupuk kimia nitrogen, sehingga dapat mengurangi emisi gas methana.
4. Penelitian dan pengembangan pertanian.
5. Pertanian organik memiliki potensi signifikan untuk memanfaatkan biogas dari kotoran ternak.
6. Pertanian organik meningkatkan bahan organik tanah yang dapat menangkap dan menyimpan air lebih dari tanah budidaya konvensional.
7. Pertanian organik menggunakan keanekaragaman tanaman yang lebih dalam rotasi tanaman dibandingkan pertanian konvensional dan pertanian besar

- (monokultur), sehingga dapat meningkatkan ketahanan untuk mengatasi dampak buruk perubahan cuaca/iklim.
8. Pertanian organik merupakan pertanian berisiko rendah karena menurunkan input kimia eksternal dan mengoptimalkan fungsi biologis. Selain menurunkan toksisitas, mengurangi biaya input membuat pertanian organik kompetitif secara ekonomi.
 9. Memanfaatkan pengetahuan lokal dan masyarakat adat petani, pengembangan tanaman lokal sebagai upaya adaptasi perubahan iklim, seperti memilih tanaman dengan kondisi kelangkaan air.
 10. Meningkatkan keanekaragaman hayati mikroba tanah, serangga dan cacing yang dapat meningkatkan kesuburan dan kualitas tanah.

Sikap Konsumen

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap konsumen merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, pemasar dapat menduga seberapa besar potensi pembelian (Schiffman and Kanuk, 2007).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen pada produk organik lokal. Sikap konsumen dipilih karena penelitian ini dilakukan sebelum perdagangan bebas ASEAN diberlakukan. Selama ini, produk organik yang diperdagangkan di Indonesia adalah produk organik lokal. Khusus untuk sektor pertanian organik, pada saat ini impor produk organik masih terbatas pada produk-produk olahan, obat dan produk yang sulit didapatkan di Indonesia seperti asparagus, buah apel, dan lain-lain. Pemerintah mensyaratkan produk organik yang diimpor harus disertifikasi oleh LSO Indonesia dan harus mendapatkan ijin BPOM sebagai perintang masuk (Sudaryanto, 2014). Dengan mengetahui sikap konsumen pada produk organik lokal, pemasar dapat memperkirakan seberapa besar potensi pembelian pada produk organik lokal ketika perdagangan bebas

ASEAN telah mulai diberlakukan dan produk organik impor mulai masuk ke pasar organik Indonesia.

Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut Suryani (2008), faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap konsumen meliputi :

1. Pengalaman langsung, dimana pengalaman konsumen tentang produk organik lokal akan membentuk sikap tertentu pada konsumen.
2. Pengaruh keluarga dan teman, dimana keluarga dan teman memiliki peran penting dalam pembentukan sikap konsumen. Biasanya, sikap konsumen terhadap produk lokal memiliki hubungan yang kuat dengan cara pandang keluarga atau teman terhadap produk lokal.
3. Pemasaran langsung, dimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh pemasar atas produk secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen pada produk organik.

Etnosentrisme-konsumen

Etnosentrisme-konsumen didefinisikan sebagai tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian secara moral tentang membeli produk buatan luar negeri. Konsumen yang etnosentris menganggap bahwa membeli produk dalam negeri akan lebih bermanfaat ketimbang membeli produk buatan luar negeri (Akdogan et al., 2012).

Konsumen yang etnosentris lebih menyukai produk lokal bukan hanya karena segi ekonomis atau keyakinan moral saja, tetapi karena mereka percaya bahwa negaranya akan menciptakan produk yang terbaik. Dalam pemikiran konsumen etnosentris, pembelian produk buatan luar negeri adalah salah, karena hal tersebut dapat memperburuk perekonomian domestik, menyebabkan peningkatan pengangguran nasional dan tidak mencerminkan sifat nasionalisme. Jadi, penilaian seseorang yang etnosentris cenderung positif terhadap produk domestiknya (Evanschitzky et al., 2008).

Pengaruh Etnosentrisme-konsumen Terhadap Sikap Konsumen

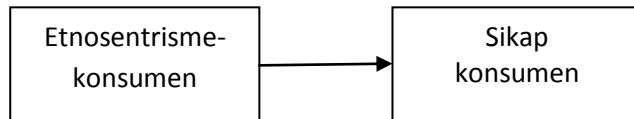
Etnosentrisme merupakan keinginan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk buatan asing (luar negeri). Konsumen yang etnosentris merasa bahwa membeli produk buatan asing merupakan tindakan yang salah atau tidak pantas untuk dilakukan, karena membeli produk buatan asing dianggap dapat berpengaruh terhadap perekonomian domestik (Schiffman and Wisenblit, 2015).

Pengaruh aspek negeri asal yang dikenal sebagai konsep “*made in*” dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Negeri asal produk dapat digunakan sebagai penunjuk ekstrinsik yang mencerminkan risiko atau kualitas suatu produk (Spillan and Harcar, 2008). Beberapa penunjuk ekstrinsik (misalnya harga, nama merek, garansi) merupakan aspek tanwujud, tetapi dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap aspek berwujud produk (misalnya rasa dan desain produk).

Beberapa penelitian menemukan bahwa negeri asal produk memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap konsumen terhadap produk dan memengaruhi kemungkinan pembelian produk (King dan Chongguang, 2012). Bahkan beberapa penelitian lainnya mengungkapkan bahwa negeri asal produk memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan nama merek, harga, bahkan kualitas produk (Zapeda and Nie, 2012). Contohnya beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen yang etnosentris di Amerika meningkat tajam sejak peristiwa 11 September 2001. Konsumen Amerika yang berusia tua juga masih menolak produk-produk buatan Jerman, demikian pula sebaliknya, banyak orang Jerman dan Jepang yang masih menolak produk buatan Amerika (Schiffman and Wisenblit, 2015).

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa negeri-asal memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan nama merek, harga bahkan kualitas produk (Zapeda and Nie, 2012; King and Chongguang, 2012). Produk organik lokal masih menjadi pilihan utama bagi konsumen organik di Indonesia. Hal ini terjadi karena adanya pembatasan impor untuk produk-produk organik. Hanya produk organik yang tidak dapat diproduksi di Indonesia saja yang boleh diimpor. Tetapi dengan berlakunya perdagangan bebas ASEAN 2015, produk organik dari

ASEAN akan bebas masuk ke Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka dikemukakan hipotesis berikut untuk selanjutnya diuji. Hipotesis tersebut dapat digambarkan secara sederhana berikut :



Gambar : Rerangka konseptual penelitian

Hipotesis : Etnosentrisme-konsumen berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk organik lokal.

METODE PENELITIAN

Prosedur Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data numerik yang diolah dengan metode statistik. Menurut kedalamannya, penelitian ini termasuk pada penelitian inferensial yang melakukan analisis keterhubungan antar peubah dengan pengujian hipotesis. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen organik.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen organik yang tercatat sebagai warga negara Indonesia dan bermukim di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* yaitu dengan *convenience sampling*. Oleh karena keterbatasan waktu penyebaran kusioner (1 bulan) dan sulitnya responden yang sesuai dengan kriteria populasi, maka sampai dengan waktu yang ditentukan hanya diperoleh 59 responden. Jumlah ini dianggap sudah cukup, didasarkan pada pendapat Roscoe (1982; Sugiyono, 2015) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian melalui observasi, wawancara dan kuisisioner. Pengisian kuisisioner dilakukan oleh pewawancara berdasarkan jawaban dari responden. Pengisian kuisisioner oleh pewawancara dilakukan untuk

menghindari bias dalam penjawab pertanyaan, karena kemungkinan responden telah melihat seluruh isi pertanyaan dalam kuisisioner. Untuk konsumen organik yang berada di lokasi yang jauh dari peneliti, peneliti melakukan survei melalui kuisisioner secara daring.

Sikap konsumen (Y) adalah kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap produk organik lokal. Peubah ini diukur dengan menggunakan skala Likert 5 skala dari 1 s/d 5, di mana angka 1 sangat tidak setuju dan angka 5 sangat setuju.

Etnosentrisme-konsumen (X) adalah tingkat kepercayaan konsumen tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian ketika membeli produk buatan luar negeri. Pengukuran menggunakan skala Likert 5 skala dari 1 s/d 5, dimana 1 sangat tidak setuju dan angka 5 sangat setuju.

Pengukuran etnosentrisme-konsumen dilakukan dengan menggunakan CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*). CETSCALE terdiri dari 17 item pengukuran dari kecenderungan konsumen untuk berperilaku secara konsisten terhadap produk domestik dan luar negeri (Qing et al., 2012).

Teknik analisis data dilakukan sebagai berikut :

Uji Kesahihan dan Uji Keandalan

Kesahihan membicarakan mengenai bagaimana suatu alat ukur yang digunakan memang mengukur apa yang ingin diukur. Reliabilitas membicarakan sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali pada orang yang sama di waktu berbeda atau pada orang berbeda di waktu yang sama. Kesahihan dalam penelitian ini dilakukan dengan *Corrected Item-Total Correlation* dan keandalan dengan *Alpha Cronbach*. Untuk menyatakan bahwa butir sah atau tidak sah digunakan patokan 0,200 dan dibandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Untuk menyatakan butir andal atau tidak andal digunakan patokan 0,6 dan dibandingkan dengan nilai *Alpha Cronbach* (Nisfiannoor, 2013).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Scatterplot (Ghozali, 2011).

b) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi normal. Cara untuk mengetahui adanya normalitas atau tidak adalah dengan melakukan uji statistik non parametrik Kolmogorov – Smirnov (K-S) (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah keterhubungan secara linear antara satu peubah bebas (X) dengan satu peubah gayut (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah keterhubungan antara peubah bebas dengan peubah gayut apakah peubah bebas berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari peubah gayut apabila nilai peubah bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = b_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y' = peubah gayut

X₁ = peubah bebas

b = koefisien regresi

e = error

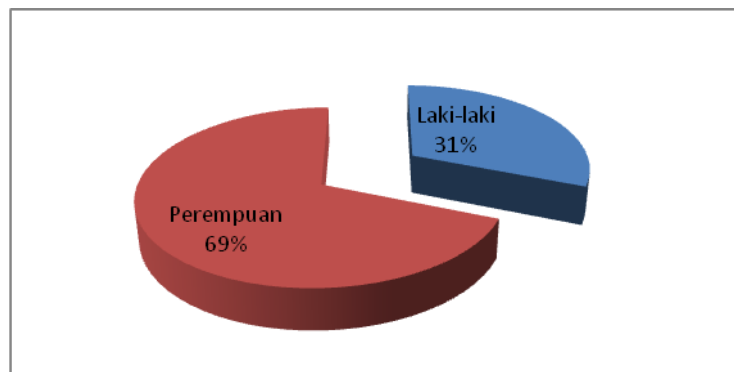
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi responden berdasarkan jender dalam penelitian ini adalah :

Gambar 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jender

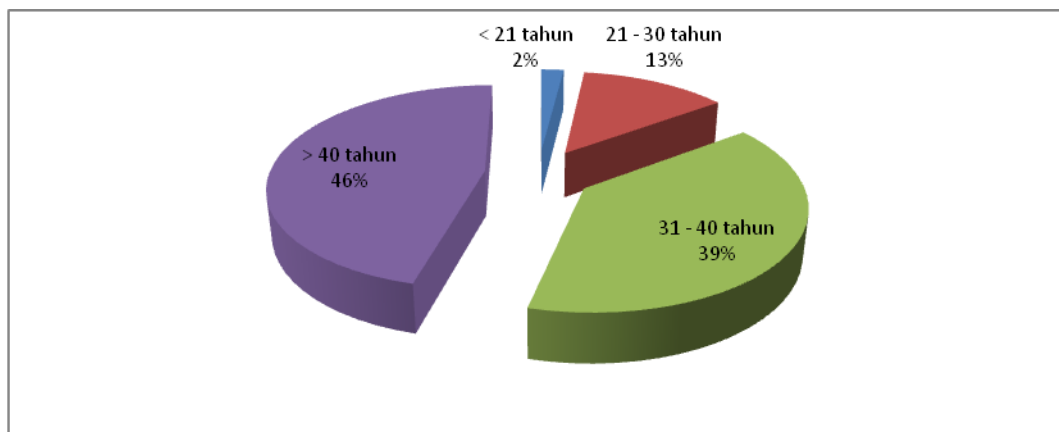


Sumber : Data primer ($n = 59$)

Jumlah responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebesar 69%.

Gambar 4.2

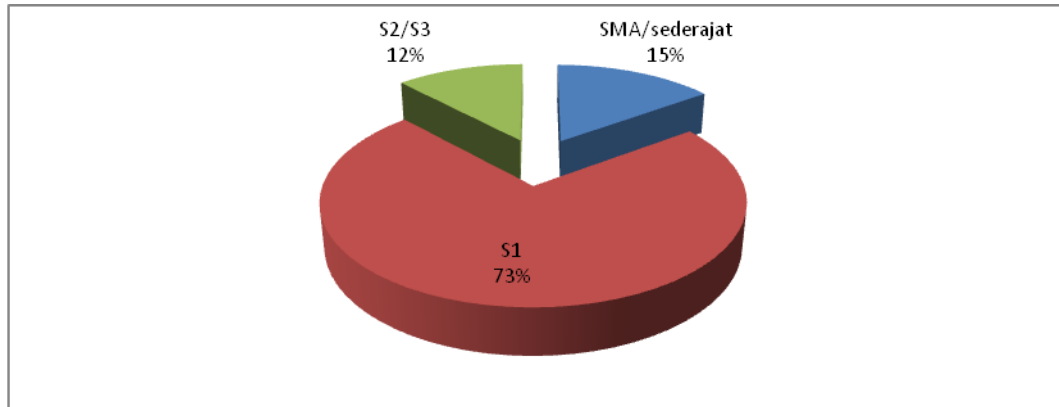
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data primer ($n = 59$)

Jumlah responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berusia diatas > 40 tahun sebesar 69%.

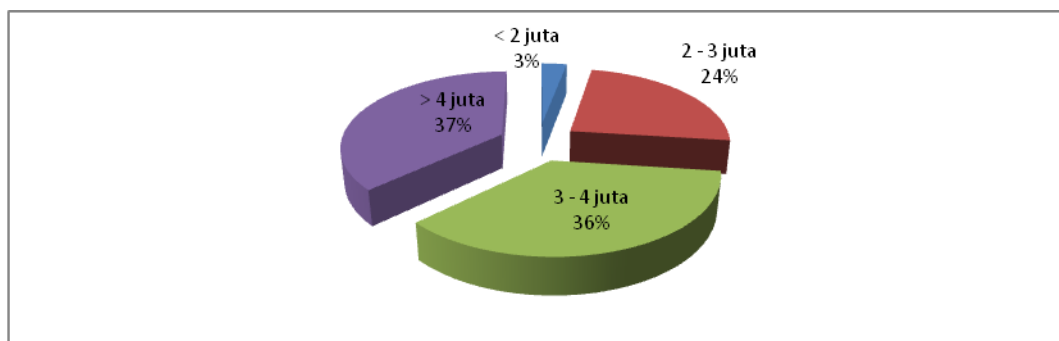
Gambar 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber : Data primer ($n = 59$)

Jumlah responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berpendidikan terakhir S1 sebesar 73%.

Gambar 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan (untuk konsumsi)



Sumber : Data primer ($n = 59$)

Jumlah responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah memiliki pengeluaran per bulan > 4.000.000,- sebesar 37%.

Statistik Deskriptif Indikator

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
SKP1	59	3.00	5.00	3.9322
SKP2	59	3.00	5.00	3.6271
SKP3	59	3.00	5.00	4.4068
SKP4	59	3.00	5.00	3.7797
Valid N (listwise)	59			

Sumber : data primer ($n = 59$)

Hasil pengolahan data primer menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk setiap item pernyataan pada peubah sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rerata terkecil adalah 3,7797 dan nilai rerata terbesar adalah 4,4068.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
CE1	59	3.00	5.00	3.8475
CE2	59	3.00	5.00	3.9322
CE3	59	3.00	5.00	3.6271
CE4	59	3.00	5.00	4.4407
CE5	59	3.00	5.00	3.7627
CE6	59	3.00	5.00	3.8983
CE7	59	3.00	5.00	3.7627
CE8	59	3.00	5.00	4.0847
CE9	59	3.00	5.00	3.8136
CE10	59	3.00	5.00	4.0339
CE11	59	3.00	5.00	3.9322
CE12	59	3.00	5.00	3.7627
CE13	59	3.00	5.00	4.2542
CE14	59	3.00	5.00	4.0339
CE15	59	3.00	5.00	3.8983
CE16	59	3.00	5.00	3.7627
CE17	59	3.00	5.00	4.0847
Valid N (listwise)	59			

Sumber : Data primer ($n = 59$)

Hasil pengolahan data primer menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk setiap item pernyataan pada peubah etnosentrisme-konsumen). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rerata terkecil adalah 3,6271 dan nilai rerata terbesar adalah 4,4407.

Uji Kesahihan dan Keandalan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	63.0847	29.872	.328	.842
CE2	63.0000	28.759	.533	.831
CE3	63.3051	29.319	.471	.834
CE4	62.4915	29.013	.573	.830
CE5	63.1695	30.971	.210	.847
CE6	63.0339	29.551	.440	.836
CE7	63.1695	29.109	.638	.828
CE8	62.8475	27.614	.668	.823
CE9	63.1186	28.934	.490	.833
CE10	62.8983	29.817	.391	.838
CE11	63.0000	30.552	.263	.845
CE12	63.1695	29.316	.460	.835
CE13	62.6780	29.567	.357	.841
CE14	62.8983	30.438	.236	.848
CE15	63.0339	29.551	.440	.836
CE16	63.1695	29.109	.638	.828
CE17	62.8475	27.614	.668	.823

Sumber : Data primer ($n = 59$)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SKP1	11.8136	1.568	.458	.475
SKP2	12.1186	1.727	.377	.540
SKP3	11.3390	1.780	.412	.517
SKP4	11.9661	1.826	.301	.597

Sumber : Data primer ($n = 59$)

Berdasarkan uji kesahihan, indikator dari peubah etnosentrisme-konsumen dan sikap konsumen adalah sahih karena semua nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari 0,200 (Nisfiannoor, 2013).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	17

Sumber : Data primer ($n = 59$)

Berdasarkan uji keandalan, nilai *Cronbach's Alpha* pada peubah etnosentrisme-konsumen adalah andal karena nilainya $> 0,6$.

Reliability Statistics

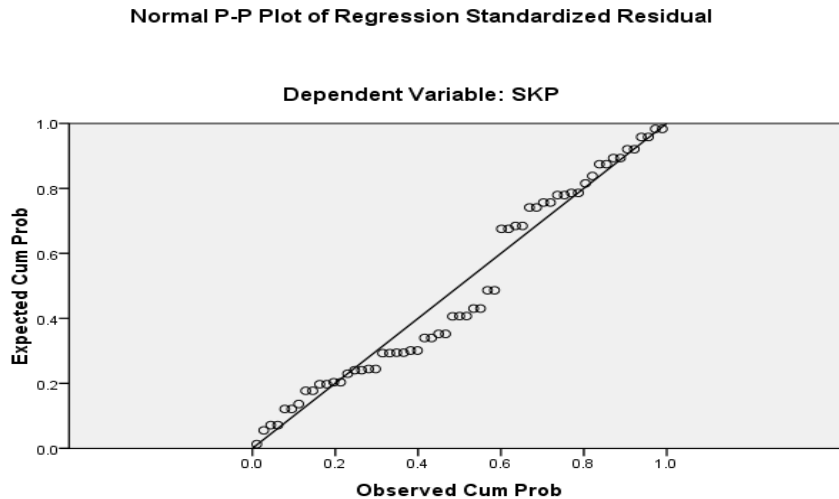
Cronbach's Alpha	N of Items
.605	4

Sumber : Data primer ($n = 59$)

Berdasarkan uji keandalan, nilai *Cronbach's Alpha* pada peubah sikap konsumen adalah andal karena nilainya $> 0,6$.

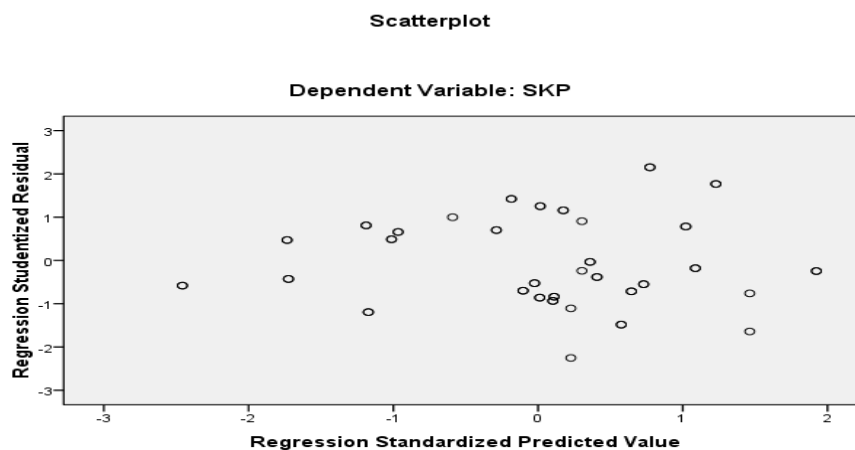
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Sederhana

Persamaan Regresi

Persamaan regresi adalah analisis untuk mengetahui ada atau tidaknya keterkaitan (pengaruh dan hubungan) antara peubah bebas (etnosentrisme-konsumen) terhadap peubah gayut (sikap konsumen).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9.227E-17	.077		.000	1.000		
CE	.810	.078	.810	10.439	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: SKP

Berdasarkan hasil olahan SPSS dapat diketahui bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,810X_1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan adanya kontribusi positif dari kuat lemahnya etnosentrisme-konsumen pada sikap konsumen terhadap produk organik lokal. Setiap peningkatan etnosentrisme-konsumen akan meningkatkan sikap konsumen.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi adalah untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan antara peubah bebas (etnosentrisme-konsumen) terhadap peubah gayutnya (sikap

konsumen). Besarnya nilai korelasi diketahui pada tabel *model summary* dalam hasil olahan SPSS.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.810 ^a	.657	.651	.59115483	.657	108.968	1	57	.000

a. Predictors: (Constant), CE

b. Dependent Variable: SKP

Berdasarkan hasil olahan SPSS diketahui nilai R sebesar 0,810. Nilai tersebut menunjukkan bahwa derajat kekuatan hubungan antara peubah bebas terhadap peubah gayut berada pada derajat kekuatan hubungan sangat kuat (0,80 – 1,00) berdasarkan tabel koefisien korelasi.

Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau keefektifan model dari struktur peubah bebas terhadap peubah gayut. Nilai koefisien determinasi diketahui sebesar 0,657. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui apabila kontribusi atau keefektifan model dari struktur peubah bebas terhadap perubahan gayut adalah sebesar 65,7%.

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.227E-17	.077		.000	1.000		
	CE	.810	.078	.810	10.439	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: SKP

Berdasarkan hasil olahan SPSS pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme-konsumen berpengaruh signifikan positif pada sikap konsumen terhadap produk organik lokal. Dimana dalam hal ini H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan berdasarkan hasil analisis deskriptif dilihat dari sudut jender responden ditemukan fakta bahwa sebagian besar responden 69% adalah perempuan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mospolehpour dan Kien (2014) yang membandingkan sikap konsumen Indonesia dan Taiwan pada beras organik. Hasilnya, pada kedua negara tersebut konsumen beras organik terbesar adalah perempuan (Indonesia 65,71% dan Taiwan 71,71%). Perempuan dianggap lebih peduli dan teliti terhadap kesehatan ketimbang laki-laki. Selain itu, posisi perempuan yang biasanya sebagai penentu keputusan pembelian produk konsumsi (produk organik) juga memengaruhi hasil penelitian ini.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan S1 sebesar 73% dan memiliki pengeluaran untuk konsumsi > 4 juta rupiah per bulan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa responden dengan pendapatan yang tinggi lebih berminat untuk membeli beras organik dibandingkan dengan tingkat pendapatan yang rendah. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa beras organik dianggap lebih mahal ketimbang beras konvensional. Tingkat pendidikan juga memengaruhi sikap konsumen terhadap beras organik di mana pada konsumen Indonesia, pengetahuan dan pemahaman tentang produk lebih memengaruhi sikap mereka pada beras organik, dan hal ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan respondennya. Pada konsumen Taiwan, sikap konsumen pada beras organik lebih dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan (Moslehpour and Kien, 2014).

Responden terbesar berusia >40 tahun sebesar 46% sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa konsumen di Indonesia mulai memperhatikan kesehatan ketika mereka telah berusia matang. Ketika seseorang menganggap dirinya masih muda, mereka cenderung untuk mengabaikan tentang nilai kesehatan makanan yang dikonsumsi. Kepedulian tentang produk yang aman bagi

kesehatan baru dilakukan ketika telah mengalami gangguan kesehatan. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bibong Widyarti, kontributor organik untuk Daai TV, hal yang melatarbelakangi konsumen Indonesia untuk mengonsumsi produk organik adalah mengikuti tren (terbesar), diikuti dengan alasan kesehatan (kedua terbesar). Konsumen organik yang benar-benar sadar akan pentingnya produk organik memiliki jumlah yang kecil.

Hasil olahan data penelitian menyatakan bahwa sikap konsumen pada produk organik lokal dipengaruhi oleh etnosentrisme-konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli tentang negeri asal produk organik ketimbang konsumen Taiwan (Moslehpour dan Kien, 2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sikap konsumen pada produk organik lokal sangat dipengaruhi oleh etnosentrisme-konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hamin dan Elliott (2006) tentang etnosentrisme-konsumen di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, sikap konsumen Indonesia menganggap televisi Sony (Jepang) lebih berkualitas dan lebih memilih membeli televisi Sony ketimbang Philip (Belanda) dan Polytron (Indonesia). Tetapi ketika dibandingkan antara Philip dan Polytron, konsumen dengan etnosentrisme rendah lebih memilih Philip, sedangkan konsumen dengan etnosentrisme tinggi lebih memilih Polytron. Demikian juga ketika menilai produk yang bersifat jasa pada maskapai penerbangan. Konsumen dengan etnosentrisme rendah lebih memilih Qantas (Australia), sedangkan konsumen dengan etnosentrisme tinggi lebih memilih Garuda (Indonesia).

2. Nilai R^2 dalam penelitian ini sebesar 0,657 yang artinya adalah 65,7% dari peubah sikap konsumen dipengaruhi oleh peubah etnosentrisme-konsumen, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh peubah lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menghadapi era perdagangan bebas ASEAN dan APEC pada 2020, sikap konsumen pada produk organik lokal harus terus dipupuk dengan melakukan program-program yang mendorong rasa cinta tanah air yang dapat mendorong rasa etnosentrisme-konsumen. Khusus untuk produk organik, kampanye untuk membeli produk organik lokal dapat dilakukan dengan memberikan pengetahuan kepada konsumen bahwa semakin jauh lokasi suatu produk dengan konsumen, maka akan semakin panjang pula jejak karbon yang dihasilkan. Jejak karbon yang tinggi menyebabkan suatu produk organik tidak dapat lagi dinyatakan sebagai produk organik.
2. Bagi produsen organik di Indonesia, diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya untuk dapat bersaing dengan produsen luar negeri yang kemungkinan masuk ke Indonesia. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sertifikasi produk organik sehingga produk tersebut dapat diakui di dunia internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdogen, M. S., Ozgener, S., Kaplan, M. and Coskun, A. (2012), The effect of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent : the moderating role of consumer loyalty, *Emerging Markets Journal*, Vol.2, pp.1-11.
- Essoussi, L. H. and Zahaf M. (2009), Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers, *Qualitative Market Research : An International Journal*, Vol.12 No.4, pp. 443-459.

- Evanschitzky, H., Wangenheim, F. V., Woisetschla, D. and Blut, M. (2008), Consumer ethnocentrism in the German market, *International Marketing Review*, Vol.25 No.1, pp. 7-32.
- Ghozali, I. (2011), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hamin., Elliot, G. (2006), *A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effect : Indonesian evidence*, Vol. 18 No.2, pp. 79-92.
- Kim, H. Y. and Chung J. E. (2011), Consumer purchase intention for organic personal care products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.28 No.1, pp. 40-47.
- Qing, P, Lobo, A., and Chongguang, L. (2012), The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers purchase intentions of fresh fruit in China, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 43-51.
- Lee, K. H., Bonn, M. A. and Cho, M. (2015), Consumer motives for purchasing organic coffee, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 1157-1180.
- Moslehpour, M. and Kien, P.V. (2014), Differences of customer purchase behavior toward organic rice in Indonesia and Taiwan, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6 No. 4, pp. 348-368.
- Nedra, B. A., Sharma, S. and Dakhli, A. (2014), Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries, *Journal of Research in Marketing*, Vol.17 No.1, pp. 67-90.
- Nisfiannoor, M. (2013), Pendekatan Statistika Modern, Jakarta : Universitas Trisakti.
- Organis : Inspirasi gaya hidup organik, edisi 34 (April-Juni 2014), Bogor : Aliansi Organik Indonesia.
- Organis : Inspirasi gaya hidup organik, edisi 36 (Oktober-Desember 2014), Bogor : Aliansi Organik Indonesia.
- Paul, J. and Rana J. (2012), Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.29 No.6, pp. 412-422.

- Qing, P., Lobo, A. and Chongguang, L. (2012), The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumer's purchase intentions of fresh fruit in China, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.29 No.1, pp. 43-51.
- Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (2007), *Consumer Behavior*, Pearson International Edition, Ninth Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. (2015), *Consumer Behavior*, Eleventh Edition, England : Pearson Education Limited.
- Spillan, J. E. Kucukemiroglu, O. and Harcar, T. (2008), Foreign products images and ethnocentrism among consumers in five latin American countries : an analysis of their similarities and differences, *The Business Review, Cambridge*, Vol.10 No.2 (Summer), pp. 34-39.
- Sudaryanto, Y. P. (2014), *Impor produk organik jangan sampai ganggu petani lokal*, *Organis*, edisi 35, pp. 11-13.
- Suryani, T. (2008), *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Zapeda, L. and Nie, C. (2012), What are the odds of being an organic or local food shopper? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments, *Agric Hum Values*, Vol. 29, pp. 467-480.

Sumber Elektronik

<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/592574-produk-organik-indonesia-diminati-eropa>

<http://www.jitunews.com/read/8810/sunria-pelopor-produk-pertanian-organik-bersertifikat-internasional>

<http://industri.kontan.co.id/news/denmark-impor-produk-pertanian-organik-indonesia>

<http://sp.beritasatu.com/ekonomidanbisnis/beras-organik-tasikmalaya-tembus-pasar-internasional/79256>