

HUBUNGAN KONSUMEN ETNOSENTRISME DENGAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP PRODUK LOKAL PADA USIA DEWASA MUDA DI JAKARTA

**Tifany
Clara Moningka**

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify whether there is a correlation between consumer ethnocentrism with perceived quality of local product in Jakarta. This research background is to support the government program " Aku Cinta Indonesia (ACI)". This program was designed to support local products as a major component that would increase the economic development. This research is using a quantitative approach that can be defined as the measurement based on variables to obtain the statistical analysis and interpretation to a conclusion. This research is correlational research; to see whether there is a correlation between two variables. The instruments used for research were questionnaire and question form. 250 subject participate in this research and all of them are Indonesian citizen that lived in Jakarta and have already considered mature or aged above 18.

The results of this research shows that there is a correlation between perceived quality of the local product and consumer ethnocentrism. The correlation between two variables is positive ($r = 0,389$). The results of regression between consumer ethnocentrism and perceived quality of local product is 22,7%. Based on the results obtained that there is a correlation between two variables, can be influenced by educational level, gender, income, and others. The advice for the next research is to compare it with another area or city or increasing the sample size, with more controlled variables.

Keywords : *perceived quality, consumer ethnocentrism, quantitative research*

A. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi ini, arus lalu lintas barang dan jasa antar negara di dunia semakin meningkat. Hal ini juga memicu banyak perusahaan untuk membangun merek global menurut Yip (dalam Sudarti, 2013). Merek global adalah merek-merek yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran terkoordinasi yang sama juga di berbagai negara. Secara umum, merek global cenderung lebih sukses dalam kategori

produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement*, sementara merek lokal lebih disukai konsumen untuk produk sehari-hari (Johansson & Ronkaimen dalam Sudarti, 2013). Setiap negara umumnya memiliki merek lokal yang kuat. Merek-merek semacam ini bukan saja mampu bertahan dalam era globalisasi dan pasar bebas, dan memegang peran yang signifikan di pasar domestik. Produk lokal menurut Sudaryatmo (Subagyo, 2012) adalah produk yang bahan, tenaga kerja, dan mereknya berasal dari dalam negeri serta kepemilikan perusahaannya juga berasal dari dalam negeri.

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa merek lokal yang kuat dan sukses di ranah internasional. Sebagai contoh dari sektor pangan Indonesia memiliki produk makanan yang sudah diakui oleh dunia kualitasnya, yaitu Indomie. Selain itu di sektor kosmetik terdapat Sariayu Martha Tilaar dan masih banyak lagi produk-produk Indonesia lain yang mendapat pengakuan di mata Internasional, seperti misalnya Polytron, J.CO, Eiger dan lain-lain (Adipala, 2013).

Sebaliknya, disamping beberapa merek lokal tersebut, ada pula merek lokal yang dianggap masyarakat memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan produk impor. Menteri Perdagangan Rahmat Gobel, mengemukakan bahwa saat ini masih banyak sekali produk yang beredar tetapi tidak memenuhi standar nasional yang berlaku di industrinya masing-masing (Fauzi, 2014). Selain itu, produk elektronik buatan dalam negeri masih belum bisa bersaing dengan produk buatan Cina. Konsumen masih lebih menyukai produk elektronik dari negara tersebut dibandingkan dengan produk lokal (Mak, 2006).

Sebagai ibukota negara, Jakarta merupakan kawasan perkotaan terbesar di Indonesia bahkan di Asia Tenggara. Kawasan ini memiliki peran dan fungsi penting dalam mendukung perekonomian nasional, salah satunya menjadi pusat perdagangan di Indonesia. Hal ini menyebabkan banyak sekali produk-produk asing maupun lokal yang memasarkan penjualannya di Jakarta (Vioya, 2010). Akibat dari banyaknya produk yang diperdagangkan ini maka akan mempengaruhi persepsi masyarakat baik

terhadap produk lokal maupun produk luar negeri. Persepsi yang ada pada masyarakat itu disebut sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas (*perceived quality*).

Perceived quality adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian kinerja terhadap produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada atribut-atribut intrinsik dan ekstrinsik suatu produk. Dalam hal ini konsumen melakukan penilaian dari atribut intinsik dari produk-produk lokal seperti menilai bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk. Sedangkan bagi konsumen yang menilai atribut ekstrinsik akan menilai suatu produk dari merek, nama toko ataupun harga (Erinadewi, 2008).

Untuk menanggapi *perceived quality* masyarakat yang rendah, pemerintah pada tahun 2009 mengeluarkan instruksi mengenai peningkatan penggunaan produk dalam negeri dan pengadaan barang atau jasa pemerintah. Sejalan dengan instruksi tersebut maka pemerintah menggalakan program Aku Cinta Indonesia (ACI). Berdasarkan data dari Kementrian Perdagangan Indonesia (Kemendag) program ACI bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan mendorong masyarakat dalam menghargai, mencintai dan menggunakan produk dan jasa-jasa dalam negeri. Pemerintah menginginkan produk-produk Indonesia yang memiliki kualitas yang baik dengan harga bersaing. Dengan adanya produk yang berkualitas dengan harga kompetitif, diharapkan masyarakat lebih mencintai produk dalam negeri dan secara tidak langsung akan membantu untuk meningkatkan perekonomian dalam negeri.

Tujuan dari Program ACI ini sendiri sejalan dengan konsep konsumen etnosentrisme. Konsumen etnosentrisme merupakan istilah yang diambil dari konsep etnosentrisme. Entnosentrisme sendiri berarti suatu paham dimana terdapat prasangka yang negatif terhadap kelompok orang lain dan memandang kelompok sendiri sebagai patokan yang paling positif. Maka dengan demikian dapat disimpulkan definisi dari konsumen etnosentrisme adalah konsumen yang menjunjung tinggi

produk-produk lokal dan cenderung menolak produk asing (Schiffman & Kanuk, 2004).

B. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini pertama-tama adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antarkonsumen etnosentrisme dengan *perceived quality* terhadap produk lokal pada usia dewasa muda di Jakarta. Kedua, untuk mengetahui bagaimana gambaran konsumen etnosentrisme pada usia dewasa muda di Jakarta. Ketiga, untuk mengetahui bagaimana gambaran *perceived quality* terhadap produk lokal pada usia dewasa muda di Jakarta.

C. TINJAUAN TEORI

Pengertian *Perceived Quality*

Perceived Quality adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk (Hellier, dkk, Spais dan Vasileiou dalam Ayu 2009). Sedangkan menurut Errinadewi (2008) *Perceived Quality* adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. *Perceived Quality* bukanlah kualitas produk yang sebenarnya, namun hanya persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa (Listiana, 2012). Dengan demikian dapat disimpulkan *Perceived Quality* adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan.

Dimensi *Perceived Quality*

Menurut Garvin (1986), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tiga, yaitu :

a. Pendekatan berdasarkan produk (*product based approach*)

Pada dimensi ini kualitas suatu produk benar-benar dinilai dari apa yang terlihat dan bisa diukur dengan pasti. Maka dari itu, dimensi ini berfokus pada kinerja (*performance*), karakteristik produk (*features*), ketahanan (*durability*) dari suatu produk.

b. Pendekatan berdasarkan konsumen (*user based approach*)

Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Pendekatan berdasarkan konsumen ini sangatlah subjektif. Dimensi ini berfokus pada Pelayanan (*Service ability*) dimana hal ini mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Kemudian, hasil akhir (*fit and finish*) mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

c. Pendekatan berdasarkan manufaktur (*manufacturing based approach*)

Pada dimensi ini konsumen berfokus pada Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance with the specification*) merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan keandalan (*reliability*) merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

Pengertian Konsumen Etnosentrisme

Konsep konsumen etnosentrisme sendiri diadaptasi dari konsep sosiologis tentang etnosentrisme. Dalam konteks pemasaran konsumen etnosentrisme adalah istilah untuk konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri (Listiana, 2012). Shimp dan Sharma (dalam Listiana 2012) adalah yang pertama kali menggunakan pandangan etnosentrisme ini dalam konsep pemasaran. Istilah ini digunakan oleh Shimp dan Sharma untuk mewakili keyakinan yang dipegang oleh konsumen Amerika tentang kepantasan dan moralitas terhadap pembelian produk buatan luar negeri. Bagi konsumen etnosentrik, membeli produk impor dianggap sebagai tindakan yang salah karena dianggap bisa mengganggu perekonomian domestik, menyebabkan pengangguran, dan sama sekali tidak patriotic (Tjiptono dkk, 2004).

D. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Subjek penelitian adalah individu dewasa muda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia dewasa muda di Jakarta. Subjek pada penelitian diambil dengan menggunakan *purposive sampling*.

Untuk instrumen *perceived quality* peneliti akan menggunakan teori dari Garvin (1984) mengenai dimensi *perceived quality* yang dibagi menjadi tiga, yaitu :*product based approach*, *user based approach*, dan *manufacturing based approach*. Sedangkan untuk kuesioner konsumen etnosentrisme merupakan adaptasi dari CETSCALE yang disusun oleh Shimp dan Sharma (1987). CETSCALE ini terdiri dari 17 aitem yang dimaksudkan untuk mengukur kecenderungan etnosentrik konsumen berkaitan dengan pembelian produk buatan dalam negeri dengan buatan luar negeri.

Dalam penelitian ini, alat ukur *perceived quality* dirancang sendiri oleh peneliti sedangkan untuk alat ukur konsumen ethnosentrisme diadaptasi dari CESTSCALE. Keduanya sudah dilakukan *expert judgment* oleh kedua orang tenaga profesional untuk mengetahui ketepatan setiap aitem yang ada. Pengujian ini dilakukan menggunakan *interitem correlation*.

E. HASIL

Pada dimensi konsumen etnosentrisme, didapatkan rata-rata empirik sebesar 44,90 dan untuk rata-rata empirik *perceived quality* didapatkan hasil sebesar 32,16.

Tabel 1. Hasil pengkategorian *perceived quality*

| Kategori Perceived Quality | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------------|-----------|----------------|
| Tinggi | 126 | 50,4 |
| Rendah | 124 | 49,6 |
| TOTAL | 250 | 100 |

Tabel 2. Hasil pengkategorian konsumen etnosentrisme

| KategoriKonsumen Etnosentrisme | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|------------------|-----------------------|
| Tinggi | 127 | 50,8 |
| Rendah | 123 | 49,2 |
| TOTAL | 250 | 100 |

Dari hasil uji reliabilitas terhadap 12 aitem pada skala *perceived quality* diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,820. Selain itu untuk hasil uji validitas diperoleh rentang validitas sebesar 0,282 sampai dengan 0,628. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas terhadap CESTSCALE diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,901. Untuk pengujian validitas pada skala yang sama juga diperoleh rentang validitas antara 0,355 sampai dengan 0,679. Berdasarkan hasil uji asumsi yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil sebaran data yang tidak terdistribusi dengan normal. Pada variabel *perceived quality* diperoleh nilai 0,008 dan untuk variabel konsumen etnosentrisme diperoleh nilai sebesar 0,585.

Hasil uji korelasi antara variabel *perceived quality* dengan konsumen etnosentrisme, menunjukkan nilai r_s sebesar 0.435 dan nilai p sebesar 0.000. Berdasarkan nilai p ($0.00 < 0,01$), maka dapat disimpulkan terdapat hubungan antara variabel konsumen etnosentrisme dengan *perceived quality*. Hal ini berarti terdapat hubungan korelasi positif signifikan antara variabel konsumen etnosentrisme dengan *perceived quality*. Hal ini berarti semakin tinggi konsumen etnosentrisme pada masyarakat maka semakin tinggi juga *perceived quality*-nya.

Hasil uji korelasi antara variabel *perceived quality* dengan konsumen etnosentrisme, menunjukkan nilai r_s sebesar 0.435 dan nilai p sebesar 0.000. Berdasarkan nilai p ($0.00 < 0,01$), maka dapat disimpulkan terdapat hubungan antara variabel konsumen etnosentrisme dengan *perceived quality*. Hal ini berarti terdapat

hubungan korelasi positif signifikan antara variabel konsumen etnosentrisme dengan *perceived quality*. Hal ini berarti semakin tinggi konsumen etnosentrisme pada masyarakat maka semakin tinggi juga *perceived quality*-nya.

Gambaran konsumen etnosentrisme berdasarkan demografi subjek ini menggunakan teknik analisa *crosstab*, sehingga didapatkan hasil :

Tabel 3. Hasil Analisa konsumen etnosentrisme dengan jenis kelamin

| | | Jenis Kelamin | | |
|------------------------|--------|---------------|-----------|-------|
| | | perempuan | laki-laki | Total |
| konsumen etnosentrisme | tinggi | 75 | 52 | 127 |
| | rendah | 74 | 49 | 123 |
| Total | | 149 | 101 | 250 |

Tabel 4. Hasil Analisa konsumen etnosentrisme dengan pendidikan terakhir

| | | Pendidikan terakhir | | | | | Total |
|------------------------|--------|---------------------|-----------|--------------|----|----|-------|
| | | SMP | SMA / SMK | D1 / D2 / D3 | S1 | S2 | |
| konsumen etnosentrisme | tinggi | 5 | 78 | 10 | 23 | 1 | 117 |
| | rendah | 1 | 61 | 3 | 34 | 3 | 102 |
| Total | | 6 | 139 | 13 | 57 | 4 | 219 |

Tabel 5. Hasil Analisa konsumen etnosentrisme dengan total pengeluaran

| | | Jumlah pengeluaran per bulan | | | Total |
|------------------------|--------|------------------------------|-----------------------------|---------------|-------|
| | | > Rp3.000.000 | Rp1.000.000 s/d3.000.000 | < Rp1.000.000 | |
| konsumen etnosentrisme | tinggi | 20 | 74 | 31 | 125 |
| | rendah | 34 | 65 | 21 | 120 |
| Total | | 54 | 139 | 52 | 245 |

F. PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konsumen etnosentrisme dengan *perceived quality* terhadap produk lokal ($r_s = 0,435$). Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antar kedua variabel. Semakin tinggi *perceived quality* pada masyarakat maka semakin tinggi juga konsumen etnosentrismenya. Sedangkan sumbangsih yang diberikan konsumen etnosentrisme terhadap hubungannya dengan *perceived quality* terhadap produk lokal adalah sebesar 22,7% , sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Sudarti (2013) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku etnosentrisme salah satunya adalah gender, umur, pendapatan dan pendidikan. Beberapa penelitian sebelumnya memang sudah pernah membuktikan bahwa wanita Kanada lebih mempunyai sikap positif daripada pria (Wall & Heslop dalam Sudarti, 2013). Sementara itu, Howard (dalam Sudarti 2013) juga mengamati bahwa wanita Amerika menilai produk lokal lebih baik daripada pria. Terbukti pada penelitian ini dimana demografi subjek kebanyakan subjek yang mempunyai nilai sebagai konsumen etnosentrisme yang tinggi lebih banyak perempuan (75 subyek) dibandingkan dengan laki-laki (52 subyek). Menurut Eagly dan Han (dalam Sudarti, 2013) hal ini dapat terjadi karena wanita lebih konservatif, konformis dan patriotik.

Ray (dalam Sudarti, 2013) mengatakan banyak orang yang berpendidikan cenderung kurang etnosentris. Wall dan Heslop (dalam Sudarti, 2013) juga mengatakan bahwa orang yang lebih berpendidikan cenderung lebih menyukai produk impor dan tidak menyukai produk lokal. Hal ini dapat dipengaruhi karena mereka cenderung mempunyai wawasan yang cukup luas sehingga lebih terbuka terhadap pengaruh budaya asing. Hal ini sesuai dengan data yang didapatkan dari penelitian ini dimana orang yang mempunyai pendidikan Sarjana (S1 dan S2) lebih banyak yang masuk dalam kategori etnosentrisme rendah dibandingkan yang mempunyai latar belakang pendidikan terakhir yang lebih rendah, yaitu sebanyak 37 dari 61 subjek.

Wall dan Heslop (dalam Sudarti, 2013) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat penghasilan yang tinggi lebih suka mengevaluasi produk impor dan cenderung lebih terbuka terhadap produk asing. Secara umum, pada saat penghasilan seseorang bertambah, mereka cenderung bepergian ke luar negeri dan mencoba lebih banyak produk, dimana hal itu menimbulkan keterbukaan yang lebih besar terhadap produk asing. Dalam penelitian ini pendapatan seseorang diukur dengan mengelompokkan total pengeluaran per bulan subyek. Hal ini tergambar dalam hasil penelitian di Jakarta dimana subyek yang mempunyai total pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 per bulan lebih banyak yang masuk kedalam kategori etnosentrisme yang rendah (34 dari 54 subyek).

Perhitungan rata-rata empirik dan teoritik yang telah dilakukan sejalan dengan penggolongan subjek pada kedua variabel. Baik variabel *perceived quality* maupun konsumen etnosentrisme keduanya mempunyai hasil dimana mempunyai kecenderungan yang tinggi. Hal ini terbukti dari hasil yang didapat dimana pada variabel *perceived quality* terdapat 126 subjek (50,4%) yang tergolong mempunyai *perceived quality* tinggi terhadap produk lokal. Kemudian pada variabel konsumen etnosentrisme terdapat 127 subjek (50,8%) subjek yang tergolong pada konsumen etnosentrisme tinggi.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan antara konsumen etnosentrisme dengan *perceived quality* terhadap produk lokal ($r_s = 0,435$ dan $p = 0,00 < 0,01$). Artinya, *perceived quality* terhadap produk lokalmemang memiliki hubungan dengan konsumen etnosentrisme, dan pengaruh hubungannya adalah sebesar 22,7%.

H. SARAN

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah menambah jumlah responden agar dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas alat ukur. Penelitian juga bisa dilakukan pada kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Semarang, dan lain-lain. Kemudian untuk instrumen penelitian *perceived quality* agar menggunakan aitem yang seimbang jumlahnya antara item *favorable* dengan item *unfavorable*.

Saran bagi UKM di Indonesia agar lebih meningkatkan lagi kualitas dari produk-produk lokal sehingga dapat menjadi pilihan utama oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas SDM dan memberikan pengetahuan mengenai industri kreatif. Selanjutnya diharapkan pemerintah untuk lebih mendukung kegiatan-kegiatan berkaitan dengan promosi produk lokal sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat lokal sendiri. Mengenai produk asing yang masuk ke Indonesia agar lebih dibatasi atau diseleksi agar tidak terlalu banyak produk asing yang masuk. Kemudian, tetap menjaga kualitas mutu yang sudah ada agar tidak mengecewakan konsumen yang menggunakannya.

Saran bagi masyarakat Indonesia sendiri agar lebih sering mendukung dan menggunakan produk lokal sehingga dapat membantu mendongkrak perekonomian di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. Z., Djunaidi. A., Prathama. A. G. (2002). *Etnosentrisme dan prasangka etnis masyarakat etnis sunda terhadap etnis-etnis lain di Indonesia*. Bandung : Universitas Padjajaran
- Akdogan, M. S., Kaplan, M., Ozgener, S., Coskun A. (2012). The effects of customer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: the moderating role of consumer loyalty. *Journal of emerging markets*, 2, 1-12
- Arikunto, S., 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu, Y. S. P. (2009). Pengaruh perceived quality, perceived value, brand preference, consumer satisfaction dan consumer loyalty pada repurchase intention. Surakarta : Universitas Sebelas Maret
- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto. D., Sugiarto., Sitinjak. T. (2004). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Errinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Friedman, T., L. (2007). *The world is flat*. US: picador reading group
- Garvin., D. A. (1984). What does “product quality” really mean?.*Sloan management review*. Pp 25 - 43
- Giddens, A. 2001. *Runway world: bagaimana globalisasi merombak kehidupan kita*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gravetter, F. J., & Forzano, I. B. (2012). *Research methods for behavioral sciences* (ed 4th). Canada: cengage learning.
- Gulo, W. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Ed.5. Jakarta: Erlangga.
- Kuntjojo. (2009). *Metodologi Penelitian*. Kediri : Universitas Nusantara PGRI.
- Listiana. E. (2012). Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen. *Jurnal administrasi bisnis*. Vol.8 (1), pp 21-47.
- Nisfianoor, M. (2009). *Pendekatan statistic modern untuk ilmu sosial*. Ed. 6. Jakarta: Salemba Humanika
- Schiffman, L. G., Kanuk . L. L. (2004). *Consumer Behaviour 8th Ed*. New Jersey : Prentice-Hall
- Setiadi, N. J. (2005). *Perilaku Konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Shimp. T. A., Sharma. S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*. 24, (3), pp 280 – 289
- Sudarti, K., (2013). Peningkatan minat pembelian merek lokal melalui consumer etnosentrisme. *Jurnal unimus*. pp 57 – 69
- Sugiyono. (2005). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryabrata. S. (2009). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono. F., Chandra. Y., Diana. A. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta : Andi
- Vioya. A. (2010). Tahapan perkembangan kawasan metropolitan Jakarta. *Jurnal perencanaan wilayah dan kota*. 21(3). Pp 215-226
- Yunitasari., H dan Yuniawan., A. (2006). Analisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap nilai pelanggan merek mobil Toyota. *Jurnal studi manajemen dan organisasi*. 3(2). Pp. 15 – 28.

Sumber dari Internet :

- Adipala. (2013, 14 Oktober). *63 Produk Indonesia yang mendunia*. Diunduh dari <http://www.adipala.com/news/produk-indonesia-yang-mendunia/>
- Dewi, A. P. (2014, Agustus 26). *Kemenperin gelar pameran industri kosmetik dan jamu*. Diunduh dari <http://www.antarane.ws.com/berita/450295/kemenperin-gelar-pameran-industri-kosmetik-dan-jamu>.
- Fauzi.,G. (2014, 22 Desember). *Jelang MEA, Menteri Perdagangan Keluhkan Kualitas Produk RI*. Diunduh dari <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141222105108-92-19676/jelang-mea-menteri-perdagangan-keluhkan-kualitas-produk-ri/>
- Kemendag. (2014, 8 September). *Gebyar Kampanye ACI 100 Persen Aku Cinta Indonesia*. Diunduh dari <http://ditjenpdn.kemendag.go.id/id/news/2014/08/09/gebyar-kampanye-aci-100-persen-aku-cinta-indonesia>
- Mak., (2006, 2 Agustus). *Produk Elektronik Lokal Kalah Bersaing dengan Cina*.
- Mohamad, A. (2013, April 2). *Kapal laut dan bahan kimia jadi primadona produk ekspor*. Diunduh dari <http://www.merdeka.com/uang/kapal-laut-dan-bahan-kimia-jadi-primadona-produk-ekspor.html>
- Susanto., H dan Kurniawan., I. (2010, 14 Oktober). *Indomie Menjangkau 80 Negara di Dunia*. Diunduh dari <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/182890-indomie-menjangkau-80-negara-di-dunia>
- Utami, K., W. (2013,3 Oktober). *Merek Kosmetik Lokal di Panggung Internasional*. Diunduh dari <http://female.kompas.com/read/2013/10/03/1656515/Merek.Kosmetik.Lokal.di.Panggung.Internasional>
- Subagyo, S. (2012, 16 November). *Pakai Produk Lokal, Siapa Takut?*. Retrived from http://www.portalkbr.com/berita/perbincangan/2306123_4215.html
- Tilaar, M. (t.th). *Sejarah Martha Tilaar Group*. Diunduh dari <http://www.marthatilaargroup.com/id/perusahaan/sejarah.html>.