

PENGARUH KEMASAN DAN *DURABILITY* MAKANAN RINGAN BUATAN MALAYSIA TERHADAP ETNOSENTRISME KONSUMEN DI BATAM

Tiurniari Purba

Dosen Universitas Putera Batam

email : tiurniari@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of variable packaging and durability on consumer ethnocentrism in Batam, both partially and simultaneously. The background of this research is due to the rise of types of snack products made in Malaysia circulating in every type of retail in Batam, and very well-selling. This research will be analyzed quantitatively with a research tool using a questionnaire. The results of the questionnaire will be processed with the help of SPSS statistical software. As for what will be tested is the multiple regression test. Regression test results showed that the packaging had no effect on consumer ethnocentrism in Batam. While the durability variable shows a significant influence on consumer ethnocentrism. Simultaneously the F test shows that both packaging and durability affect ethnocentrism. While the determination coefficient test results indicate that the determination test output for the R Square value of 0.817 means that the magnitude of the contribution or contribution of the X1 and X2 variables of 82% to the Y variable and the rest of 18% is the influence of other variables not mentioned in this study.

Keywords: *Packeging, Durability, Etnosentrisme, Snack*

PENDAHULUAN

Di negara maju, cara pandang etnosentris pada warganya adalah hal yang sangat biasa dan bagian dari budaya mereka, hal inilah salah satu faktor yang membuat penduduk negara berkembang secara tidak sadar ikut-ikutan mengagumi dan membanggakan apa yang dimiliki oleh negara maju dibanding produk lokal dinegaranya sendiri. Etnosentrisme adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya superior, mengagungkan Tuhan mereka sendiri dan melihat dengan memandang rendah kelompok luar yang lainnya (Simmonds, Woods, & Spence, 2018). Cara pandang ini oleh para produsen dimanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen sehingga ada yang namanya etnosentris konsumen. Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri (Shimp dan Sharma dalam Wei, 2008).

Banyak aspek yang memicu konsumen di negara berkembang menjadi sangat tergilagila dengan produk luar negeri, seperti halnya penduduk Indonesia yang sangat mengagumi produk buatan luar negeri. Salah satunya adalah aspek teknologi, kemajuan teknologi produk-produk negara maju menjadi sangat mengagumkan bagi negara berkembang karena tidak menemukan teknologi yang sama di negaranya sendiri. Teknologi ini menjadi daya tarik bagi produsen dan menggunakannya untuk mempengaruhi selera dan minat beli konsumen di berbagai negara. Terutama dari unsur produk dan kemasan. Begitu menarik dan penuh dengan nilai keindahan. Bahkan teknologi ini bisa dijadikan pihak produsen menjadi bagian dari gaya hidup konsumen dengan salah satu unsurnya yaitu *fashion*.

Di Batam, keberadaan produk buatan negara asing atau luar negeri ini didominasi oleh produk Malaysia, Singapura dan sebagian kecil China. Produk dari tiga negara ini tersedia di

setiap jenis ritel, mulai dari ritel besar hingga terkecil, ritel modern hingga ritel tradisional sekelas warung atau kios. Artinya adalah sangat mudah menemukan produk produk buatan Malaysia di setiap ritel di Batam. Bebasnya produk produk buatan Malaysia di Batam tidak dialami oleh semua kota yang ada di Indonesia. Faktor geografis dan beberapa perjanjian antar negara membuat kejadian ini demikian terjadi. Spesifikasi jenis produk yang sangat menggugah minat konsumen Batam terhadap produk buatan Malaysia adalah jenis produk makanan ringan atau jajanan (*Snacks*). Makanan ringan yang dimaksud adalah makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari.

Berdasarkan survei, penduduk Batam dengan budaya mudiknya selalu membawa oleh-oleh dalam bentuk produk makanan buatan Malaysia dan belum tentu membawa produk lokal, terutama konsumen kelas menengah ke bawah. Pemahaman akan sikap etnosentris menjadi salah satu kunci keberhasilan produk buatan Malaysia masuk ke dalam negeri (Jiménez-Guerrero, Gázquez-Abad, & Linares-Agüera, 2014). Berikut ini adalah daftar beberapa nama-nama makanan ringan buatan Malaysia yang beredar di Indonesia.

Minat beli konsumen terhadap makanan lokal dibanding dengan minat beli terhadap produk buatan Malaysia sangat rendah terutama oleh konsumen segmen usia produktif (Jin et al., 2015). Kualitas makanan ringan lokal sangat jauh tertinggal dari makanan ringan buatan Malaysia. Perbedaan ini dipandang konsumen berdasarkan dimensi kemasan (*Packaging design*), ketahanan makanannya (*durability*). Sementara untuk produk jenis makanan ringan buatan lokal hal-hal tersebut jauh dari yang diharapkan konsumen. Terutama untuk jenis makanan ringan yang mau dijadikan oleh-oleh atau buah tangan antar pulau, antar daerah, atau antar kota, semua unsur ini sangat penting.

Selera konsumen yang sangat tinggi terhadap produk makanan buatan Malaysia semakin menutup peluang bagi produk lokal untuk berkembang. Akan sangat sia-sia usaha pemerintah menggalang program-program UMKM apabila selera konsumen tidak didasari oleh etnosentris. Bahkan cara pandang etnosentris saja sebenarnya tidak cukup untuk membuat produk lokal semakin diminati oleh konsumen melainkan harus ada komitmen perilaku (Yildiz, Heitz-Spahn, & Belaud, 2018). Batam dengan jumlah penduduknya 1.236.399 jiwa (batamkota.bps.go.id/2017), sebanyak 37.836 jiwa diantaranya berada di tiga kecamatan yang berada pada pulau yang berbeda dengan kecamatan lainnya yaitu, Kecamatan Belakang Padang, Kecamatan Galang, dan Kecamatan Bulang. Tiga kecamatan ini banyak dihuni orang-orang suku asli laut yaitu suku asli penduduk Batam. Artinya bahwa sekitar 37.836 jiwa bisa dikatakan tidak melakukan mudik keluar dari Kota Batam.

Ratusan ribu jiwa penduduk Batam selalu memanfaatkan tanggal liburan untuk mudik dan bepergian. Sebagai contoh, jumlah penerbangan dalam satu hari di hari biasa saja dari Batam ke Kota lain seperti Batam-Medan sebanyak enam kali penerbangan, Batam ke Padang sebanyak empat kali, belum lagi yang mudik dan bepergian dengan moda lain seperti transportasi laut. Peluang ini entah dengan bagaimana ditangkap oleh produsen Malaysia dengan ijin yang mudah dari pemerintah untuk masuk ke pasar Batam. Situasi ini semakin melemahkan produsen produk lokal. Di sisi lain produk local, tidak sesuai dengan konteks ekonomi, usaha makanan local tidak terhubung dengan jaringan multinasional, tidak ada pengembangan rantai pemasaran dan tidak kooperatif dengan pihak manapun (Stanciu, 2015).

Salah satu unsur kelemahan makanan khas local Batam adalah pada pemasarannya sementara pemasaran adalah salah satu keunggulan sebuah usaha (Bernik & Gunawan, 2018). Tidak perlu diragukan masalah kualitas dari produk lokal, unsur produk dari *marketing mix*-nya yang harus dibenahi khususnya mengenai desain pada kemasannya. Desain kemasan produk membawa minat konsumen untuk membeli (Simmonds et al., 2018). Kemasan ini terpajang atau tidak di toko tetap sangat mempengaruhi minat beli konsumen (Thornton, Cameron, Mcnaughton, Worsley, & Crawford, 2012).

Desain kemasan merupakan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Desain kemasan setiap makanan yang diproduksi oleh Malaysia rapi penuh nilai estetika yang kreatif (Kollmannova, 2012). Perilaku beli konsumen Indonesia berbeda untuk makanan dikonsumsi

sendiri dengan untuk diberi kepada orang lain (oleh-oleh), salah satu penyebabnya adalah kemasan tersebut (Purba, 2018). Termasuk desain warna pada kemasan tersebut, warna kemasan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Spence & Velasco, 2018). Slogan “Aku cinta produk Indonesia” untuk kasus makanan ringan dijadikan sebagai oleh-oleh atau buah tangan buat orang-orang yang ingin dijumpai, terkalahkan oleh makanan ringan buatan Malaysia. Kemasan ini jugalah sebagai sumber informasi yang membuat konsumen tidak ragu akan isinya (Wyrwa & Barska, 2017).

Selain permasalahan kemasan, kelemahan produk lokal adalah ketahanan (*durability*) dari makanan itu sendiri. Hampir semua jenis makanan khas Batam memiliki ketahanan yang singkat sekitar dua sampai lima hari. Makanan khas lokal Batam seperti merek Kek Nay Adam, Kek Pisang Villa, Layers Batam Lamoist, Brownis Lava, Kek Buah Naga Aroma. Semua memiliki struktur yang hampir sama dengan dengan masa kadaluarsa yang sama. Untuk jaminan keamanan dikonsumsi sangat tinggi nilainya, produsen tidak perlu strategi teknologi tinggi atau cara-cara lain untuk memperpanjang *durability* dari makanan itu sendiri. Tapi yang menjadi permasalahannya adalah, apakah konsumen mengharapkan demikian. berdasarkan keinginan bisa jadi iya akan menurut kebutuhan tidak mengatakan demikian. Untuk itu diperlukan adopsi teknologi yang menyehatkan (Kasza, Szabó-Bódi, Lakner, & Izsó, 2018) untuk mengimbangi makanan buatan Malaysia.

Bentuk dari produk makanan ringan khas Batam itu sendiri sangat terbatas. Seharusnya produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Lainnya halnya dengan makanan ringan khas lokal Batam seperti merek, Kek Nay Adam, Kek Pisang Villa, Layers Batam Lamoist, Brownis Lava, Kek Buah Naga Aroma, Bingka Bakar. Produsen makanan ringan (*snack*) di Batam tidak setanggap produsen dari Malaysia tentang penawaran yang dilakukan kepada konsumen mengenai apa sebenarnya yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen Batam. Semua masih hanya sekedar berpikir yang penting ada sesuatu yang khas dari Batam untuk dijadikan buah tangan ketika bepergian keluar dari Batam. Seharusnya produk yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk tersebut di pasaran.

Berdasarkan kajian latar belakang diatas, penelitian ini akan menelusuri tentang etnosentrisme konsumen di Batam tentang makanan untuk dijadikan oleh-oleh (buah tangan): Memilih makanan buatan Malaysia atau Buatan lokal. Karena berdasarkan survey di setiap tempat perbelanjaan mulai dari sekelas warung, kios, minimarket hingga supermarket, dijual makanan buatan Malaysia. Menemukan makanan buatan lokal untuk dijadikan oleh-oleh tidak semudah menemukan makanan buatan Malaysia.

Secara detail, penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis pengaruh kemasan makanan ringan buatan Malaysia terhadap etnosentrisme konsumen di Batam. 2) Menganalisis pengaruh *durability* makanan ringan buatan Malaysia terhadap etnosentrisme konsumen di Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Etnosentrisme

Etnosentrisme adalah penilaian terhadap kebudayaan lain atas dasar nilai dan standar budaya sendiri. Shimp and Sharma (1987) adalah yang pertama kali menggunakan pandangan ethnocentrism ini dalam konsep pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah “etnosentris konsumen”. Istilah ini digunakan oleh Shimp and Sharma (1987) untuk mewakili keyakinan yang dipegang oleh konsumen Amerika tentang kepantasan dan moralitas, terhadap pembelian produk buatan luar negeri.

Salah satu yang mempengaruhi etnosentrisme konsumen adalah perilaku konsumen itu sendiri (Bernabéu, Prieto, & Díaz, 2013). Seseorang atau konsumen yang merasa marah terhadap asing, akan lebih menyukai dan mencintai produk lokal (De Nisco, Mainolfi, Marino, & Napolitano, 2016). Beda halnya dengan kasus Indonesia dan Malaysia. Pada beberapa kasus, Malaysia menimbulkan masalah yang menyinggung perasaan penduduk Indonesia tapi walau demikian tidak mempengaruhi minat konsumen akan produk buatan Malaysia. Beberapa jenis

makanan buatan Malaysia seperti bolu Apollo, biscuit kacang, biscuit coklat, crisps, soft drink, dan berbagai jenis coklat lainnya, sangat laris di Batam (Purba, 2018). Pada kasus lain, dimana kita berada juga berpengaruh pada perasaan etnosentris (El Banna, Papadopoulos, Murphy, Rod, & Rojas-Méndez, 2018).

Konsumen etnosentris dapat digambarkan menurut tiga karakteristik (Kumar, Sunder, & Sharma, 2015): Mengalir dari pengaruh positif seseorang terhadap negaranya, ditambah dengan kekhawatiran atas potensi kerusakan ekonomi negaranya akibat dari impor; Enggan untuk membeli barang-barang asing karena menganggap masalah ini sebagai "masalah moral" dan bukan hanya masalah ekonomi; Dan "ini mengacu pada tingkat prasangka pribadi untuk menentang impor". Penelitian (Pilar Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón, & Galán-Ladero, 2018) mengatakan bahwa meskipun etnosentrisme rendah di kalangan segmen konsumen anak-anak muda, pengaruh orang tua adalah signifikan dan lebih besar daripada pengaruh variabel lain. Analisis eksplorasinya mendukung asumsi bahwa etnosentrisme konsumen adalah kecenderungan umum yang diperoleh selama masa kanak-kanak melalui proses sosialisasi.

(Pilar Fernández-Ferrín & Bande-Vilela, 2013) melakukan penelitian tentang konsumen etnosentrisme di antar kawasan sama halnya dengan Batam diantara kawasan Singapura dan Malaysia. Hasilnya bahwa konsumen dengan kecenderungan etnosentris yang lebih besar akan lebih cenderung membeli produk mereka jika mereka tahu bahwa mereka telah diproduksi di wilayah mereka sendiri atau oleh perusahaan regional. Ketika pemasar dan pembuat kebijakan pangan lebih memahami alasan konsumen untuk membeli produk makanan yang dibedakan berdasarkan kredibilitas, terutama jika konsumen melihat atribut memiliki atribut tambahan yang terwujud atau dimensi barang publik, kemungkinan akan menghasilkan pengawasan dan implementasi yang lebih efektif dari peningkatan yang cepat (Hilmany, Ond, & Ond, 2008). Produk makanan yang menggabungkan karakteristik lokal, regional, dan tradisional sangat dihargai oleh konsumen (P. Fernández-Ferrín, Bande, & Galán-Ladero, 2017).

Makanan ringan (*snack*) adalah adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama (makan pagi, makan siang atau makan malam). Makanan ringan ini yang menjadi sering dijadikan buah tangan atau oleh-oleh kalau seseorang ingin mengunjung orang lain, dan hal ini adalah salah satu budaya. Indikator variable etnosentrisme mengadopsi dari tujuh belas item CETSCALE yang dikembangkan oleh Shimp and Sharma (1987). Menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian, maka hanya 5 pernyataan yang dipakai dalam kuesioner penelitian ini.

Kemasan

Era teknologi sekarang memberikan kemudahan bagi produsen besar maupun kecil. Demikian halnya dampak teknologi pada kemasan barang. Kemasan warna warni dengan berbagai bentuk pada setiap makanan dihadirkan disetiap toko, termasuk mengunggulkan kemasan transparan. Penelitian (Simmonds et al., 2018) menyebutkan bahwa kemasan yang transparan jauh lebih memikat minat beli konsumen. Pentingnya kemasan selain menarik minat, yaitu sebagai fitur untuk konsumen tentang informasi kenyamanan penggunaan dan daya tahan dari barang tersebut (Wyrwa & Barska, 2017). Penelitian (Yokokawa, Kikuchi-uehara, Sugiyama, & Hirao, 2017) bahkan sudah pada level bagaimana agar kemasan itu tidak sekedar kemasan yang membuat makanan aman tapi juga bagaimana agar makanan itu setelah masa adaluarsanya habis, tidak merusak lingkungan. Ketika daya tahan sebuah barang semakin tinggi maka keuntungan pihak pemasok dan pihak distributor akan semakin kuat (Yan, et.al, 2018). Variable kemasan memiliki indikator berupa: warna, ukuran, dan bentuk.

Durability

Durability (daya tahan) adalah berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Sementara indikator variable daya tahan produk adalah (<https://www.thefreedictionary.com/durability>):

1. *Tensile strength - the strength of material expressed as the greatest longitudinal stress it can bear without tearing apart*
2. *Indestructibility - the strength to resist destruction*

3. *Permanence, permanency - the property of being able to exist for an indefinite duration*
4. *Persistence, continuity - the property of a continuous and connected period of time*
5. *Changelessness - the property of remaining unchanged*
6. *Everlastingness - the property of lasting forever*

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data primer yaitu kuesioner sebagai alat dari penelitian ini. Penelitian ini menekankan pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen secara lebih khusus dalam kajian tentang etnosentrisme konsumen di Batam akan kemasan dan ketahanan (*durability*) produk makanan ringan buatan Malaysia. Penelitian dilakukan pada konsumen makanan ringan (*snack*) buatan Malaysia, dengan kategori semua jenis makanan buatan Malaysia yang dijual di Batam. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan mudik (keluar dari Batam) ke kota lain dan pernah membeli juga membawa makanan ringan buatan Malaysia untuk dijadikan sebagai buah tangan (oleh-oleh). Populasi akses dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan jenis bolu, coklat, kripik, dan sejenisnya. Ada tiga variable dalam penelitian ini diantaranya adalah variable bebas terdiri dari variable kemasan dan *durability* dan variable terikat adalah variable etnosentrisme konsumen.

Penentuan negara Malaysia sebagai negara pemasok makanan ringan dipilih dalam penelitian ini adalah karena pertimbangan Batam sebagai perbatasan Indonesia dengan Malaysia dan banyak jenis makanan ringan buatan Malaysia tersedia dijual di berbagai ritel di Batam. Dalam teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sample *non probability sampling* berupa purpose sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan beberapa kriteria diantaranya adalah: 1) responden sendiri yang melakukan pembelian dan membawa atas makanan ringan buatan Malaysia tersebut. 2) Minimal melakukan pembelian satu kali.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data skunder dan data primer. Hasil data primer dengan alat kuesioner akan diolah dengan menggunakan program statistic SPSS. Data akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Ukuran sampel yang sesuai antara 100 - 200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran - ukuran goodness-of-fit yang baik Ferdinand (2005, p.47). Sehingga disarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai dengan 10 untuk setiap estimated parameter. Dengan demikian bila estimated parameter berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100. Dalam penelitian ini terdapat 23 estimated parameter, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut: Jumlah Sampel = $5 \times n = 5 \times 23 = 115$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan alat penelitian dengan menggunakan kuesioner dalam penelitian ini, diperoleh bawa dari 115 kuesioner yang disebar kepada 115 responden, hanya 80 jawaban kuesioner yang layak diuji untuk uji berikutnya. Dari 35 kuesioner yang tidak layak uji karena alasan tidak kembali, tidak diisi dengan lengkap, dan rusak. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan software SPSS, hasil uji validitas menunjukkan kalau semua item pernyataan adalah valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variable adalah reliable. Berdasarkan uji Kolmogrov-Smirnov dapat diambil kesimpulan data memiliki distribusi yang normal dan lulus dari uji normalitas. Demikian halnya dengan dalam bentuk regresi, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dan dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah.

Tabel 1. Output Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan	
.775	11	Reliabel	
.791	9		
.902	5		

Sumber: Data primer yang diolah SPSS

Berikut di bawah ini adalah Tabel 2, hasil persamaan dalam regresi yang dinyatakan dalam rumus regresi linier berganda: $Y = 2.382 + 0.006 X_1 + 0.501 X_2$

Penjelasannya adalah:

1. Konstanta memiliki nilai 2.382 menunjukkan jika X_1 dan X_2 nilai nol, maka Y , memiliki nilai 2.382.
2. Variable X_1 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.006 berarti jika variabel independen lain nilainya tidak terjadi pergeseran maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan dari satu poin atau 1% suatu variable X_1 dapat meningkatkan nilai Y sebesar 0.006 (0.6%).
3. Variable X_2 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.501 berarti jika variabel independen lain nilainya tidak terjadi pergeseran maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan dari satu poin atau 1% suatu variable X_1 dapat meningkatkan nilai Y sebesar 0.501 (50%).

Tabel 2. Output Uji Reg Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
	(Constant)	2.382	.709		3.358	.001
1	TTLX1	.006	.042	.010	.137	.892
	TTLX2	.501	.042	.896	11.920	.000

a. Dependent Variable: TTLY

Sumber: Data primer yang diolah SPSS

Tabel 2 juga menunjukkan hasil uji regresi variable X_1 tidak menunjukkan adanya pengaruh X_1 terhadap Y dibuktikan dengan taraf signifikansi 0.892. Sementara untuk variable X_2 menunjukkan ada taraf signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif X_2 terhadap Y .

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1405.429	2	702.715	171.525	.000 ^b
1	Residual	315.458	77	4.097		
	Total	1720.888	79			

a. Dependent Variable: TTLY

b. Predictors: (Constant), TTLX2, TTLX1

Sumber: Data primer yang diolah SPSS

Uji simultan dibuktikan dengan tingkat probabilitas 0.000 berada dibawah 0.05 dan nilai F hitung sebesar 171.525 lebih besar daripada F tabel. Artinya adalah secara simultan variable X1 dan X2 berpengaruh terhadap variable Y.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.812	2.02407

a. Predictors: (Constant), TTLX2, TTLX1

b. Dependent Variable: TTLY

Sumber: Data primer yang diolah SPSS

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa output uji determinasi untuk nilai R Square sebesar 0.817 artinya besarnya peran atau kontribusi variable X1 dan X2 sebesar 82% terhadap variable Y dan sisahnya sebesar 18% adalah pengaruh variable lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Tidak terdapat pengaruh kemasan terhadap etnosentrisme konsumen. Hasil kuesioner tidak terdapatnya pengaruh variable kemasan ini terhadap etnosentrisme konsumen bisa jadi karena mulai Bergeraknya berbagai jenis produk makanan ringan buatan dalam negeri menyesuaikan diri dengan jenis kemasan berbagai produk makanan buata luar negeri. Seperti contoh adalah dari sisi keamanan makanan, kemasan berbahan kaleng, plastik dan kertas, sudah didesain seaman dan semenarik mungkin. Hal ini membuktikan kalao etnosentrime konsumen di Batam terhadap produk makanan ringan buatan dalam negeri, mulai menunjukkan peningkatan akan cinta produk dalam negeri.
2. Terdapat pengaruh *durability* terhadap etnosentrisme konsumen. Berbeda dengan hasil tidak berpengaruhnya kemasan terhadap etnosentrisme. *Durability* sebuah produk makanan ringan ternyata sangat berpengaruh besar terhadap etnosentris.
3. Secara simultan, terdapat pengaruh kemasaran dan *durability* terhadap etnosentrisme konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernabéu, R., Prieto, A., & Díaz, M. (2013). Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 28(1), 77–84. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.003>
- Bernik, M., & Gunawan, T. N. W. (2018). Analisis rantai nilai untuk meningkatkan penjualan pada distro screamous, X(X), 68–74.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.003>
- El Banna, A., Papadopoulos, N., Murphy, S. A., Rod, M., & Rojas-Méndez, J. I. (2018). Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bi-cultural ethnic consumers: “Divided loyalties” or “dual allegiance”? *Journal of Business Research*, 82(April 2015), 310–319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.010>
- Fernández-Ferrín, P., & Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents,

- consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299–308. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.06.011>
- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., & Galán-Ladero, M. M. (2017). La influencia parental en los niveles de etnocentrismo regional de los jóvenes: un análisis exploratorio. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.11.001>
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64(February), 138–147. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>
- Hilmany, D. A. W. N. T., Ond, C. R. A. B., & Ond, J. E. K. B. (2008). G O I N G L O C A L : E X P L O R I N G C O N S U M E R B E H A V I O R A N D M O T I V A T I O N S F O R D I R E C T F O O D P U R C H A S E S, 90(5), 1303–1309. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01221.x>
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., & Linares-Agüera, E. del C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174–190. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003>
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., ... Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380–393. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.08.010>
- Kasza, G., Szabó-Bódi, B., Lakner, Z., & Izsó, T. (2018). Balancing the desire to decrease food waste with requirements of food safety. *Trends in Food Science and Technology*. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.07.019>
- Kollmannova, K. (2012). “FAKE PRODUCT ? WHY NOT !” ATTITUDES TOWARD THE CONSUMPTION OF COUNTERFEIT GOODS IN CEE AS SHOWN ON THE EXAMPLE OF SLOVAKIA, 1(2), 23–28.
- Kumar, V., Sunder, S., & Sharma, A. (2015). Leveraging Distribution to Maximize Firm Performance in Emerging Markets. *Journal of Retailing*, 91(4), 627–643. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.08.005>
- Purba, T. (2018). Pola Konsumsi Penduduk Kota Batam Terhadap Produk Makanan Ringan Buatan Malaysia Dengan Metode Etnografi, 6(1).
- Simmonds, G., Woods, A. T., & Spence, C. (2018). “Show me the goods”: Assessing the effectiveness of transparent packaging vs. product imagery on product evaluation. *Food Quality and Preference*, 63, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.015>
- Spence, C., & Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the “food and beverage” and “home and personal care” categories. *Food Quality and Preference*, 68, 226–237. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.008>
- Stanciu, S. (2015). The Romanian Retail Food Market - Survival or Success for Domestic Companies. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1584–1589. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00505-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00505-5)
- Thornton, L. E., Cameron, A. J., Mcnaughton, S. A., Worsley, A., & Crawford, D. A. (2012). The availability of snack food displays that may trigger impulse purchases in Melbourne supermarkets. *BMC Public Health*, 12(1), 194. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-194>
- Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging as a Source of Information about Food Products. *Procedia Engineering*, 182, 770–779. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.199>
- Yildiz, H., Heitz-Spahn, S., & Belaud, L. (2018). Do ethnocentric consumers really buy local products? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April 2017), 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.004>
- Yokokawa, N., Kikuchi-uehara, E., Sugiyama, H., & Hirao, M. (2017). Framework for analyzing the effects of packaging on food loss reduction by considering consumer behavior. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.242>