

**KESIAPAN KONSUMEN MUDA DALAM MENGHADAPI
MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015**

YUSTIA TAFARANI



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2015**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul “Kesiapan Konsumen Muda dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2015

Yustia Tafarani
NIM I24110074

* Pelimpahan hak atas karya tulis dari penelitian kerja sama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerja sama yang terkait

ABSTRAK

YUSTIA TAFARANI. Kesiapan Konsumen Muda dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. Dibimbing oleh MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 merupakan salah satu bentuk kerjasama negara-negara anggota ASEAN yang didasarkan pada empat pilar utama salah satunya adalah perdagangan bebas ASEAN yang membawa banyak barang/jasa masuk dalam pasar lokal. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Disain penelitian ini menggunakan *cross sectional study* dengan metode survei. Penelitian ini melibatkan 205 mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor yang dipilih secara *multistage random sampling*. Analisis statistik yang digunakan adalah uji beda *independent t-test*, uji korelasi Pearson, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat perbedaan nyata antara laki-laki dan perempuan dalam hal ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, sikap, dan kesiapan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. Ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap berpengaruh secara positif dan nyata terhadap kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015.

Kata kunci : Masyarakat Ekonomi ASEAN, ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, sikap, kesiapan

ABSTRACT

YUSTIA TAFARANI. Readiness of Young Consumer in Dealing with ASEAN Economic Community 2015. Supervised by MEGAWATI SIMANJUNTAK.

ASEAN Economic Community (AEC) 2015 is one of the cooperation of ASEAN member countries based on four main pillars which one is the ASEAN free trade area that brings a lot of goods/services included in the local market. The aim of this study was to analyze the effect of ethnocentrism, knowledge, perception, and attitude on ASEAN Economic Community readiness. The design of this research used cross sectional study with survey method. This research involved 205 undergraduated students of Bogor Agricultural University which selected by using multistage random sampling. Statistical analysis used in this study were independent t-test, Pearson correlation, and multiple regression analysis. The result indicated no significant differences between men and women regarding ethnocentrism, knowledge, perception, attitude and readiness in dealing with ASEAN Economic Community 2015. Ethnocentrism, knowledge, perception, attitude significantly and positively influenced on ASEAN Economic Community (AEC) 2015 readiness.

Keywords: ASEAN Economic Community, ethnocentrism, knowledge, perception, attitude, readiness

**KESIAPAN KONSUMEN MUDA DALAM MENGHADAPI
MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015**

YUSTIA TAFARANI

Skripsi
sebagai syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sains
pada
Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2015**

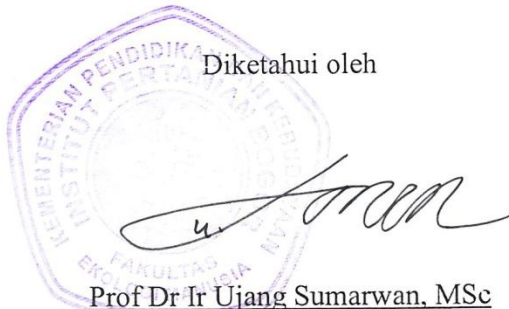
Judul Skripsi : Kesiapan Konsumen dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi
ASEAN 2015
Nama : Yustia Tafarani
NIM : 124110074

Disetujui oleh



Dr Megawati Simanjuntak, SP MSi
Pembimbing

Diketahui oleh



Prof Dr Ir Ujang Sumarwan, MSc
Ketua Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen

Tanggal Lulus : 04 AUG 2015

PRAKATA

Puji dan syukur diucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga karya ilmiah yang berjudul Kesiapan Konsumen Muda dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 dapat diselesaikan. Penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kesiapan konsumen muda dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari hingga Juni 2015.

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan atas bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak, yakni:

1. Prof Dr Ir Ujang Sumarwan, MSc sebagai Ketua Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen.
2. Dr Megawati Simanjuntak, SP, MSi sebagai Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan masukan sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan lancar.
3. Dr Ir Lilik Noor Yuliati, MFSA selaku Dosen Pemandu Seminar, Ir Retnaningsih, MSi selaku dosen penguji utama, dan Neti Hernawati, SP, MSi selaku dosen penguji kedua dalam sidang skripsi.
4. Kedua orang tua Papa Marsilus Yuanito, SE dan Mama Anisah Setyaningsih serta kedua adik, Meitry Firdha Tafari dan M. Ihsan Rafliansyah atas segala semangat, doa, dan juga dukungannya.
5. Sahabat-sahabat Siti Nadhira, Novia Annisa Putri, Iffah, Diana, Ulfah, Ambar, Ican Firdaus, Fillius Barchia, Andi, Amal, Ical, Fahmi, Iman, Imam Akbar Dinata, Muh. Adenan, Ade Firmawan, Joen, Yuli, Nanda, Eko, Fafa, Dita, Resti, Tania, Syafani, adik angkat yang luar biasa Bertliussaza, TVCM Fam, keluarga Ikamusi IPB, UKM Panahan IPB, BEM FEMA Mozaik Tosca dan seluruh teman-teman IKK 48 yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

Peneliti mengetahui bahwa karya ini belumlah sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata semoga penelitian yang sederhana ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pembaca maupun akademika terutama yang ingin fokus pada penelitian tentang konsumen.

Bogor, Agustus 2015

Yustia Tafari

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
KERANGKA PEMIKIRAN	10
METODE PENELITIAN	12
Disain, Tempat, dan Waktu	12
Jumlah dan Cara Penarikan Contoh	12
Jenis dan Cara Pengumpulan Data	14
Pengolahan Data dan Analisis Data	15
Definisi Operasional	17
HASIL DAN PEMBAHASAN	19
Gambaran Umum Lokasi Penelitian	19
Hasil	20
Pembahasan	26
SIMPULAN DAN SARAN	32
Simpulan	32
Saran	32
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN	40
RIWAYAT HIDUP	55

DAFTAR TABEL

1	Jenis variabel dan skala data	15
2	Sebaran berdasarkan jenis kelamin	20
3	Sebaran konsumen muda berdasarkan usia	20
4	Sebaran konsumen muda berdasarkan uang saku	21
5	Sebaran konsumen muda berdasarkan IPK	21
6	Sebaran konsumen muda berdasarkan ethnosentrisme terhadap produk lokal dalam MEA 2015	22
7	Sebaran konsumen muda berdasarkan pengetahuan mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015	22
8	Sebaran konsumen muda berdasarkan persepsi mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015	23
9	Sebaran konsumen muda berdasarkan sikap dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015	23
10	Sebaran konsumen muda berdasarkan kesiapan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015	24
11	Nilai koefisien korelasi antar variabel-variabel penelitian	25
12	Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesiapan menghadapi MEA 2015	26

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran kesiapan konsumen muda dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)	11
2	Skema proses penarikan konsumen muda penelitian	14

DAFTAR LAMPIRAN

1	Sebaran konsumen muda berdasarkan item ethnosentrisme mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015	41
2	Sebaran konsumen muda berdasarkan item pengetahuan mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015	42
3	Sebaran konsumen muda berdasarkan item persepsi mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015	43
4	Sebaran konsumen muda berdasarkan item sikap terhadap Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015	45
5	Sebaran konsumen muda berdasarkan item kesiapan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015	47
6	Analisis uji asumsi klasik regresi linier berganda	49
7	Hasil wawancara mendalam	55

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kawasan Asia Tenggara memiliki organisasi regional yang bernama ASEAN. ASEAN didirikan pada tanggal 8 Agustus 1967 dengan anggota negaranya adalah Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan tentunya Indonesia (National Statistic Office 2004). Koordinasi kegiatan ASEAN dilakukan oleh sekretariat ASEAN yang terdapat di Jakarta, Indonesia. Hal ini tentunya membuat sebagian besar kemajuan dalam integrasi ekonomi dan fokus untuk menciptakan *ASEAN Economic Community* (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015 (Charumanee 2012). Dasar dari MEA adalah *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) yang merupakan suatu skema yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan barang-barang secara bebas di kawasan ASEAN.

Komunitas ASEAN 2015 merupakan suatu kesepakatan tentang pembentukan komunitas yang tersusun dari tiga pilar, yakni Masyarakat Ekonomi ASEAN, Masyarakat Keamanan ASEAN dan Masyarakat Sosial Budaya ASEAN yang memiliki kaitan satu sama lain dan saling memperkuat tujuan pencapaian perdamaian yang berkelanjutan serta pemerataan kesejahteraan bagi semua kalangan masyarakat (12th ASEAN Summit 2007). Melalui pilar inilah dibentuk program kerja yang salah satunya adalah mewujudkan pengembangan sumberdaya manusia melalui pendidikan dengan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Keberadaan Masyarakat Ekonomi ASEAN membuat liberalisasi perdagangan barang ASEAN menjamin kelancaran arus barang sehingga hal ini menjadikan banyaknya alternatif bagi konsumen untuk memilih barang/jasa sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya (Malau 2014). Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 konsumen merupakan setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam penelitian ini, konsumen muda merupakan pengguna barang/jasa yang berada pada kategori remaja akhir. Remaja akhir menurut Santrock (2013) adalah individu yang berada pada rentang usia 18 sampai dengan 22 tahun. Remaja berusia 18 sampai dengan 22 tahun merupakan sekelompok individu yang paling banyak terpapar oleh informasi. Hal serupa juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan Worsley (2002) mengenai pengetahuan nutrisi bahwa mahasiswa berusia 18 sampai dengan 25 tahun memiliki pengetahuan yang baik tentang nutrisi makanan karena banyaknya sumber informasi yang dimiliki mahasiswa terhadap makanan yang akan dikonsumsi. Studi yang dilakukan oleh Hayta (2013) menggolongkan konsumen muda dalam rentang umur 18-24 tahun.

Kesiapan konsumen dalam menghadapi MEA 2015 dipengaruhi oleh kecintaan konsumen terhadap produk lokal Indonesia atau sering disebut dengan ethnosentrisme. Menurut Benson (2001), ethnosentrisme menyiratkan satu set struktur yang memosisikan budaya sendiri sebagai pusat untuk produksi dan distribusi pengetahuan budaya lain. Klasifikasi nilai budaya dan sikap memiliki pengaruh terhadap penggunaan produk-produk nasional dari negara sendiri

sehingga menimbulkan ethnosentrisme konsumen yang tinggi terhadap produk lokal (Watson & Wright 1999). Studi yang dilakukan oleh Bandara dan Miloslava (2012) menjelaskan bahwa ethnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap merek namun memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap produk lokal.

Secara umum, pengetahuan yang masih rendah memiliki hubungan dengan pemahaman mengenai ASEAN. Sekitar 12 persen dari contoh penelitian yang dilakukan oleh Benny, Guido, dan Abdullah (2011) menyatakan bahwa masyarakat masih belum mengetahui secara detail mengenai komunitas ASEAN begitu juga dengan konsep pembentukannya. Pengetahuan seseorang akan suatu hal mampu memengaruhi tingkat kesadarannya untuk menentukan persepsinya terhadap hal tersebut (Sangkumchaliang & Huang 2012). Badan Pusat Statistik (2014) mencatat jumlah penduduk Indonesia mencapai 245 862 034 jiwa sehingga hal ini menjadikan Indonesia sebagai sasaran utama para pengusaha dari berbagai negara di ASEAN.

Semakin banyak barang/jasa yang masuk ke Indonesia akibat adanya pasar bebas dan MEA, dikhawatirkan akan menenggelamkan produk lokal karena faktanya masih banyak konsumen Indonesia yang belum menggunakan haknya sebagai konsumen cerdas ketika akan mengonsumsi barang/jasa (Kementerian Perdagangan RI 2015). Hal tersebut juga didukung oleh ciri-ciri konsumen Indonesia yang diteliti oleh Vida (2010), bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai produk luar negeri dikarenakan gengsi yang cukup tinggi dan sering melakukan pembelian tidak terencana tanpa memperdulikan informasi barang/jasa.

Undang-undang No. 8 Tahun 1999 yang menjelaskan tentang hak-hak dan kewajiban konsumen bahwa konsumen harus meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandiriannya untuk melindungi diri dengan menjalankan kewajibannya terutama dalam akses informasi dan pengetahuannya mengenai barang/jasa yang akan dikonsumsi apalagi dengan adanya pasar bebas saat ini. Kesiapan konsumen dalam menghadapi pasar bebas dan MEA 2015 dapat dilihat dari pengetahuannya terhadap berbagai informasi (Suttipun 2012). Menurut Akande (2009) pengetahuan, persepsi, dan sikap seseorang memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan dalam pemeliharaan informasi.

Pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi persepsi seseorang (Grunert & Wills 2007). Bouzaabia dan Salem (2010) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen merupakan konsep literatur yang luas yang dimiliki oleh konsumen. Hasil penelitian Aygen (2012) menyatakan bahwa sekitar 75 persen konsumen di Turki yang memiliki pengetahuan mengenai produk makanan yang akan dikonsumsi, memiliki persepsi sendiri dalam memberi perlakuan penyajian makanan yang akan dikonsumsi. Pengetahuan dan persepsi memiliki hubungan yang signifikan. Hasil studi Shi, Pei, dan Zhigang (2011) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap informasi barang/jasa memiliki pengaruh yang positif terhadap sikapnya untuk menggunakan informasi tersebut. Persepsi dapat dipengaruhi karena faktor jenis kelamin, usia, keadaan sosial-ekonomi, kelompok acuan dan juga pengalaman yang dimiliki oleh seseorang (Torri 2013).

Jaafar, Lalp, dan Naba (2013) menyatakan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga, label kemasan, dan juga merek

barang/jasa tersebut yang kemudian memengaruhi sikap konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Sikap merupakan gambaran seseorang baik positif maupun negatif tentang perasaan seseorang dalam bertindak (Eagly & Chaigen 1998). Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan bahwa perubahan sikap dapat ditentukan oleh tiga komponen unsur yang disebut *tricomponent attitude*. Ketiga komponen tersebut diantaranya adalah kognitif, afektif, dan konatif. Sikap memiliki hubungan antara persepsi dan stimulus eksternal serta perilaku yang dapat menginterpretasikan respon dari konsumen (Schaefer, Parker & Haytko 2012).

Penelitian yang dilakukan Suttipun (2012) mengenai kesiapan siswa akuntansi terhadap MEA 2015 di Thailand menjelaskan bahwa pengetahuan memiliki korelasi yang signifikan antara faktor yang memengaruhi pencapaian informasi dan kesiapan konsumen. Kesiapan merupakan salah satu bentuk perilaku yang melibatkan kondisi dimana individu siap memberikan respon fisik dan mental individu tersebut. Kesiapan siswa dalam mengikuti kegiatan belajar secara online memiliki hubungan yang positif terhadap interaksinya dengan lingkungan (Kaymak & Horzum 2013). Hasil studi Mykolayovych (2014) tentang kesiapan konsumen mengenai orientasinya terhadap ekologi lingkungan menyatakan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh terhadap kesiapan konsumen secara keseluruhan untuk melakukan pengembangan dan inovasi terhadap lingkungan. Kesiapan ini meliputi kesiapan moral, emosi, dan motif rasional. Sikap, pengalaman, dan pengetahuan juga termasuk ke dalam indikator yang dapat memengaruhi kesiapan seseorang.

Konsumen mengonsumsi barang/jasa diawali dengan kesadaran yang selanjutnya membentuk perhatian dan sikap, serta tindakan. Adanya MEA 2015 membawa banyak barang/jasa baru ke Indonesia. Menurut Sanayei, Shahin, dan Taherfar (2013), inovasi suatu barang/jasa mampu memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek barang/jasa tersebut. Konsumen akan mengadopsi informasi mengenai inovasi produk tersebut kemudian akan tertarik membeli produk tersebut. Penelitian tentang kesiapan masih jarang dilakukan khususnya di Indonesia. Hal ini menjadi hal yang sangat penting dan menarik untuk dikaji lebih jauh bagaimana pengaruh ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen terhadap kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015.

Perumusan Masalah

Semakin banyaknya pelaku bisnis yang berkembang di Indonesia, maka semakin banyak pula produk maupun jasa yang diperjual belikan di pasaran. Dibukanya pasar global akan membuat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Pengetahuan, persepsi dan sikap masyarakat mengenai masyarakat ekonomi ASEAN pun harus mengarah pada sisi yang lebih positif lagi sehingga diharapkan bagi masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia mampu bersaing dengan masyarakat dari negara lain. Mahendrawati, Herdiyanti, dan Astuti (2014) dalam penelitiannya menemukan masih kurangnya kesadaran akan MEA pada banyak industri/perusahaan kecil di Indonesia. Ada banyak aspek yang harus dievaluasi oleh pemerintah agar perusahaan kecil di Indonesia tidak kalah bersaing dalam pasar global. Wawasan pengetahuan menjadi salah satu aspek

yang sangat penting dalam mempersiapkan diri untuk bersaing dalam pasar global.

Keberadaan MEA 2015 akan memungkinkan peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar 5.3 persen, namun hal ini masih terbilang cukup rendah dan perlu adanya peningkatan yang lebih signifikan lagi. Pengetahuan dan wawasan masyarakat perlu ditingkatkan agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan maksud untuk meningkatkan kualitas SDM negara-negara ASEAN, sehingga tidak akan kalah dari negara-negara uni Eropa (Petri, Plummer, & Zai 2010). Puncak pasar global pada tahun 2015 ini membuat sebagian besar produk barang/jasa yang ada dipasaran juga dipenuhi oleh barang/jasa dari negara lain sehingga pengetahuan dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan pilihannya terhadap barang/jasa yang akan dikonsumsinya (Sirichareon 2014). Fakta menunjukkan bahwa hanya sekitar 6.7 persen konsumen yang memerhatikan kelengkapan informasi barang/jasa yang akan dikonsumsinya (Badan Perlindungan Konsumen Nasional 2007).

Kurangnya informasi sebagai sumber pengetahuan konsumen akan menghambat pemahaman konsumen mengenai produk tersebut, sehingga memengaruhi persepsinya dalam membandingkan produk/jasa yang akan dikonsumsinya (Signal, Lanumata, Robinson, Tavila, Wilton, & Mhurchu 2008). Hal tersebut serupa dengan hasil yang didapatkan oleh Osei, Lawer, dan Aidoo (2012) bahwa tingkat penggunaan informasi dan pemahaman konsumen terhadap suatu barang/jasa memiliki hubungan dan pengaruh yang positif nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Akande (2009) menjelaskan bahwa pengetahuan informasi dan sikap anggota perpustakaan terhadap pemeliharaan informasi memiliki hubungan yang signifikan pada level kepercayaan 95 persen. Persepsi dan sikap contoh terhadap pemeliharaan informasi memiliki pengaruh positif dan nyata pada level 95 persen. Oleh karena itu, pengetahuan masyarakat terhadap MEA 2015 juga dimungkinkan memiliki hubungan dan pengaruh dengan sikap. Konsumen dengan ethnosentrisme tinggi akan memiliki sikap yang tinggi terhadap produk lokal yang kemudian akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap barang/jasa dalam negeri (Philp & Brown 2003; Renko, Karanovic, & Matic 2012).

Remaja sebagai konsumen yang dengan cepat menerima berbagai sumber informasi sebagai dasar dari pengetahuannya akan mendorong kesadaran terhadap kebutuhan mengonsumsi barang/jasa, membentuk persepsi dari sekumpulan stimulus dan melakukan pola perilaku konsumsi terhadap barang/jasa sesuai dengan informasi yang telah didapatkan, terutama melalui media (Wang & Chang 2008). Proses pengambilan keputusan konsumsi barang/jasa diawali dengan pembentukan kesadaran pada konsumen yang selanjutnya akan menentukan persepsi dan sikap konsumen (Rawal 2013).

Hasil studi Mensah, Lawer, dan Aidoo (2012) mengenai perilaku konsumen menjelaskan bahwa seseorang akan mencari pengetahuannya dan menentukan persepsi dan sikapnya terhadap sesuatu dipengaruhi oleh variabel-variabel demografi orang tersebut. Konsumen diharapkan mampu menunjukkan kecintaannya terhadap produk lokal untuk mendukung eksistensi produk Indonesia dalam pasar global. Candan, Aydin, dan Yamamotoo (2008) menyatakan bahwa harga, asal negara, kualitas, dan nilai suatu barang memengaruhi sikap seseorang saat akan membeli suatu barang/jasa. Berdasarkan

uraian diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dijawab melalui penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana perbedaan ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, sikap, dan kesiapan konsumen dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 antara laki-laki dan perempuan?
2. Bagaimana hubungan ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap, konsumen dengan kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015?
3. Bagaimana pengaruh ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen terhadap kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015?

Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen muda terhadap kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015.

Tujuan Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis perbedaan ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, sikap, dan kesiapan konsumen dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 antara laki-laki dan perempuan
2. Menganalisis hubungan ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen dengan kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015
3. Menganalisis pengaruh ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen terhadap kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, sikap dan kesiapan konsumen dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih barang/jasa dengan adanya pasar bebas saat ini. Melalui penelitian ini diharapkan konsumen dapat tetap memerhatikan berbagai informasi mengenai barang/jasa yang akan dikonsumsinya, sehingga tidak menimbulkan kerugian terhadap dirinya sendiri. Konsumen juga diharapkan dapat meningkatkan kecintaannya terhadap produk lokal, sehingga dapat membantu menyejahterakan pengusaha lokal agar tidak kalah bersaing dengan pengusaha-pengusaha dari negara lain, utamanya mempersiapkan konsumen yang cerdas dan kritis dalam mencari berbagai informasi barang/jasa yang akan dikonsumsinya. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, pemerintah dan juga masyarakat luas, khususnya dalam bidang konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsumen Muda

Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 konsumen merupakan setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam penelitian ini, konsumen muda merupakan pengguna barang/jasa yang berada pada kategori remaja akhir. Remaja akhir menurut Santrock (2013) adalah individu yang berada pada rentang usia 18 sampai dengan 22 tahun. Remaja berusia 18 sampai dengan 22 tahun merupakan sekelompok individu yang paling banyak terpapar oleh informasi. Hal serupa juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan Worsley (2002) mengenai pengetahuan nutrisi bahwa mahasiswa berusia 18 sampai dengan 25 tahun memiliki pengetahuan yang baik tentang nutrisi makanan karena banyaknya sumber informasi yang dimiliki mahasiswa terhadap makanan yang akan dikonsumsinya. Studi yang dilakukan oleh Hayta (2013) menggolongkan konsumen muda dalam rentang umur 18-24 tahun.

Kementerian Perdagangan RI (2015) menjelaskan bahwa masih banyaknya konsumen Indonesia yang masih belum mengutamakan produk lokal Indonesia. Studi yang dilakukan oleh Praja dan Damayantie (2011) menyatakan bahwa konsumen muda Indonesia saat ini lebih menyukai membeli barang/jasa sesuai dengan keinginannya utamanya membeli barang/jasa dengan merek terkenal karena ada dukungan dari kelompok sosial konsumen tersebut. Adanya pengetahuan yang lebih banyak terhadap suatu produk akan meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap suatu barang/jasa dengan merek terkenal sehingga hal ini akan mendorong perilaku konsumen untuk membeli barang/jasa tanpa perencanaan hanya untuk memenuhi keinginannya (Park, Kim & Forney 2006; Rachmawati 2009; Widawati 2011). Konsumen muda saat ini juga dapat digolongkan sebagai konsumen generasi Y. Ciri khas konsumen generasi Y adalah percaya diri, mandiri, berorientasi pada tujuan, mengetahui perkembangan informasi terbaru, dan mampu menyeleksi, serta beradaptasi dengan teknologi dan informasi terbaru dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam menentukan perilaku pembelian barang/jasa (Ashraf, Sajjad, Ridwan, Ahmed, & Nazeer 2013; Meier & Crocker 2010; Ismail & Lu 2014; Luthfi 2014).

Ethnosentrisme

Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2005) menjelaskan bahwa nasionalisme konsumen dapat dinilai sebagai bentuk seruan konsumen dalam proses mengonsumsi barang/jasa negaranya sendiri dan mengabaikan barang/jasa dari negara lain. Studi yang dilakukan oleh Rahman, Morshed dan Hossan (2011) menyebutkan bahwa ethnosentrisme memiliki hubungan dengan karakteristik individu (usia, pendidikan dan jenis kelamin), persepsi, dan juga perilaku. Menurut Ganideh dan Tae (2012), ethnosentrisme konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa faktor, yakni gender, status perkawinan, pendapatan dan usia, serta lokasi tempat tinggal. Klasifikasi nilai budaya dan sikap memiliki

pengaruh terhadap penggunaan produk-produk nasional dari negara sendiri sehingga menimbulkan ethnosentrisme konsumen yang tinggi terhadap produk lokal (Watson & Wright 1999).

Studi yang dilakukan oleh Bandara dan Miloslava (2012) menjelaskan bahwa ethnosentrisme konsumen memiliki hubungan yang negatif terhadap merek namun memiliki hubungan yang kuat dengan sikap konsumen terhadap produk lokal. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara ethnosentrisme konsumen dan seluruh variabel demografi. Shimp dan Sharma (1987) menjelaskan bahwa ethnosentrisme konsumen memberikan individu sebuah identitas dan perasaan serta pemahaman terhadap suatu produk dan hal ini berhubungan dengan perilaku konsumen tersebut. Penjelasan lebih lanjut dijelaskan lagi dalam penelitian yang dilakukan Sharma, Shimp, dan Shin (1995) bahwa ethnosentrisme konsumen memiliki hubungan yang positif dengan sikap patriotik namun berhubungan negatif dengan budaya yang berarti bahwa semakin tidak terbukanya pengetahuan budaya asing maka perilaku konsumsi konsumen akan lebih mengarah pada konsumsi produk lokal. Studi Moon (2004) menjelaskan ketika ethnosentrisme mengenai produk lokal semakin kuat, maka akan membuat persepsi seseorang terhadap produk lokal juga semakin tinggi.

Pengetahuan

Pengetahuan konsumen merupakan segala informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai produk dan jasa (Sumarwan 2011). Menurut Brucks (1985), pengetahuan adalah konstruksi yang rumit yang ditandai dengan struktur dan isi dari informasi yang tersimpan dalam memori. Struktur mengacu pada cara pengetahuan diwakili dan terorganisir dalam memori, sedangkan konten mengacu pada informasi yang berhubungan dengan obyek yang disimpan dalam memori. Didefinisikan juga bahwa pengetahuan adalah semua informasi yang berkaitan dengan produk dan pasar yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen yang memungkinkan dia bertindak di pasar (Korchia 2001).

Pengetahuan dapat dibedakan menjadi pengetahuan subjektif dan objektif. Pengetahuan subjektif merupakan persepsi yang dimiliki seseorang tentang apa yang diketahuinya. Hal ini menandakan bahwa tingkat pengetahuan seseorang akan membawanya untuk memikirkan tentang produk dan merek (Brucks 1985). Menurut Park dan Lessig (1981) menyatakan bahwa pengetahuan subjektif adalah kombinasi antara pengetahuan dan kepercayaan diri. Pengetahuan objektif merupakan pengetahuan yang sesuai dengan informasi yang tepat terkait dengan produk atau merek yang tersimpan dalam memori jangka panjang individu (Park, Mothersbaugh & Feick 1994). Pengetahuan objektif memfasilitasi pengobatan dan penggunaan informasi baru sedangkan pengetahuan subjektif meningkatkan ketergantungan individu terhadap informasi yang tersimpan sebelumnya (Mazilescu 2009).

Pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi persepsi seseorang (Grunet & Wills 2007). Bouzaabia dan Salem (2010) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen merupakan konsep literatur yang luas yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini mengacu pada memori individu, struktur dan kapasitas kognitifnya kemudian memengaruhi sikap konsumen di berbagai tingkatan, yakni tingkat penelitian informasi, perbaikan informasi, evaluasi

produk dan merek, serta sikap dan perilakunya. Menurut Panday dan Dixit (2011) budaya dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat memengaruhi penentuan sikap dan perilaku konsumen. Studi yang dilakukan oleh Claro, Linders, Ricardo, Legetic, dan Campbell (2012) juga menjelaskan bahwa pengetahuan dan sikap dapat memengaruhi perilaku konsumsi konsumen di Amerika terhadap penggunaan garam.

Persepsi

Menurut Sumarwan (2011) persepsi merupakan tiga bentuk dari tahapan seorang konsumen dalam mengelola informasi yang diterimanya. Ketiga tahapan tersebut adalah pemaparan, perhatian, dan juga pemahaman. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi, pengetahuan, motivasi dan juga sikap. Persepsi seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Prinsloo *et al.* (2012) bahwa pengetahuan konsumen mengenai suatu produk memengaruhi kemampuannya dalam menjelaskan dan menggunakan informasi yang diterimanya. Persepsi dan pengetahuan konsumen dapat dibentuk oleh faktor internal maupun eksternal konsumen. Hal ini sejalan dengan studi Berner dan Tonder (2003) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan sosial konsumen tersebut dan juga karakteristik internal konsumen. Ekspektasi yang dihasilkan bahwa ada perbedaan yang nyata antara konsumen modern dan post modern.

Persepsi seorang konsumen dipengaruhi oleh pengetahuannya terhadap suatu barang/jasa. Konsumen akan menghubungkan informasi yang diterimanya dengan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya kemudian menggunakan informasi tersebut untuk menginterpretasikan makna (Wills, Schmidt, Blocka & Caims 2009). Pengetahuan konsumen terhadap suatu barang/jasa akan memberikan perhatian pada barang/jasa tersebut dan mulai menilai inovasi barang/jasa tersebut. Rafiq, Arifin, dan Wilopo (2012) menjelaskan bahwa minat beli konsumen muncul karena perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Pada tahapan ini, konsumen membangun persepsi mengenai barang/jasa secara menyeluruh berdasarkan kesesuaian dan manfaat.

Sikap

Sikap merupakan gambaran seseorang baik positif maupun negatif tentang perasaan seseorang dalam bertindak (Eagly & Chaigen 1998). Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan bahwa perubahan sikap dapat ditentukan oleh tiga komponen unsur yang disebut *tricomponent attitude*. Ketiga komponen tersebut diantaranya adalah kognitif, afektif, dan konatif. Sikap merupakan faktor penting yang menentukan perubahan perilaku. Informasi mengenai keyakinan dan evaluasi konsumen dapat dijadikan bahan untuk memperbaiki sikap konsumen, dengan cara mengubah keyakinan serupa yang mendapatkan evaluasi yang positif (Banyte, Joksaite & Vilvilaite 2007).

Sikap merupakan kecenderungan belajar untuk merespon objek atau kelas objek dengan konsisten ataupun tidak. Sikap berhubungan dengan proses kognitif

yang berorientasi dengan psikososial yakni sebuah penggabungan antara motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif dengan memperhatikan beberapa aspek individu yang ada di dunia (Loudon & Bitta 2002). Ada model sikap dan niat belanja terhadap belanja online yang dikembangkan oleh Jarvenpaa dan Todd (1997). Model ini mencakup berbagai indikator yang dapat dikategorikan menjadi empat klasifikasi, yakni: nilai produk, pengalaman berbelanja, kualitas layanan yang disediakan oleh e-toko dan persepsi risiko belanja ritel online.

Dimensi efektif yang dapat memengaruhi perasaan dan persepsi konsumen tergantung pada proses akuisisi dimana proses akuisisi ini melibatkan penerimaan, suka, perhatian, legitimasi, kepuasan, evaluasi, keikutsertaan, preferensi, emosi, sikap, dan juga keinginan. Sikap memiliki hubungan antara persepsi dan stimulus eksternal serta perilaku yang dapat menginterpretasikan respon dari konsumen (Schaefer, Parker & Haytko 2012).

Kesiapan Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 yang mulai diberlakukan merupakan bentuk integrasi ekonomi regional, persaingan melalui pasar bebas yang akan mendorong optimalisasi keluar masuknya barang/jasa secara bebas dari berbagai negara (Kementerian Perdagangan RI 2011). Oleh karena itu, dibutuhkan kesiapan yang matang dari konsumen untuk menghadapi MEA 2015. Kesiapan konsumen dalam hal ini merupakan segala kondisi dimana konsumen mampu menjawab/merespon situasi adanya pasar bebas dan MEA 2015 dengan menggunakan pengetahuan secara bijak yang nantinya akan berhubungan dengan persepsi dan sikap konsumen dalam menentukan beragam pilihan produk/jasa asal negara tetangga. Banyaknya alternatif pilihan barang/jasa hendaknya mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kemampuannya (Bakhri 2015).

Pengetahuan konsumen mengenai barang/jasa dapat dilihat dari cara konsumen mencari berbagai informasi mengenai barang/jasa tersebut yang kemudian dari informasi tersebut akan terbangun persepsi. Kesiapan konsumen Indonesia dalam menghadapi MEA 2015 ini lebih ditekankan pada cara konsumen menjadi cerdas dan mencintai produk lokal agar tidak kalah bersaing dengan produk barang/jasa dari negara lain (Wibowo 2015). Joungrakul (2013) dalam studinya menjelaskan bahwa kesiapan dipengaruhi oleh faktor demografi seperti gender, usia, dan tingkat pendidikan seseorang dalam melakukan pekerjaan.

Studi yang dilakukan oleh Kang, Kim, dan Shin (2013) mengenai kesiapan penggunaan *e-commerce* bahwa kesiapan dapat dilihat dari perspektifnya. Jika dilihat dari perspektif konsumen kesiapan terdiri dari dua faktor yaitu mudah digunakan dan berguna sehingga dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen. Pengembangan kesiapan dapat dilakukan dengan pemberian informasi dan pengetahuan, perencanaan dan juga motivasi pada konsumen (Main, Zakaria & Yusof 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nabareseh, Osakwe, Klimek, dan Chovancova (2014) kesiapan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel demografi, yakni gender, selanjutnya ada variabel persepsi, ketersediaan akses, dan pengaruh inovasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar. Penelitian Helmy, Purnaningsih, dan Tjitropranoto (2013) juga menjelaskan bahwa kesiapan dapat diukur dari kemampuan dan wawasan yang mendasari pelaksanaan tugas dan fungsinya. Pengetahuan dapat membangun persepsi

mengenai pemanfaatan inovasi *cyber extension* dalam penyuluhan. Faktor lain yang dapat memengaruhi kesiapan seseorang adalah kesadaran, pengalaman, rasa tanggung jawab dan juga kemampuan serta keterampilan dalam mendalami setiap pengetahuan yang dimiliki (Vestal & Briers 2000).

KERANGKA PEMIKIRAN

Karakteristik yang dimiliki contoh memiliki pengaruh yang sangat rendah secara umum terhadap pengetahuan (Simatupang 2011). Usia seseorang sangat memengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh orang tersebut. Semakin tua umur seseorang maka tingkat pengetahuannya akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan orang yang lebih tua memiliki lebih banyak pengalaman dalam mengerjakan suatu hal dibandingkan dengan yang masih muda (Salthouse 2002). Praja dan Damayantie (2011) menyatakan bahwa konsumen muda Indonesia saat ini lebih menyukai membeli barang/jasa sesuai dengan keinginannya utamanya membeli barang/jasa dengan merek terkenal karena ada dukungan dari kelompok sosial konsumen tersebut. Adanya pengetahuan yang lebih banyak terhadap suatu produk akan meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap suatu barang/jasa dengan merek terkenal sehingga hal ini akan mendorong perilaku konsumen untuk membeli barang/jasa tanpa perencanaan hanya untuk memenuhi keinginannya (Park, Kim & Forney 2006; Rachmawati 2009; Widawati 2011).

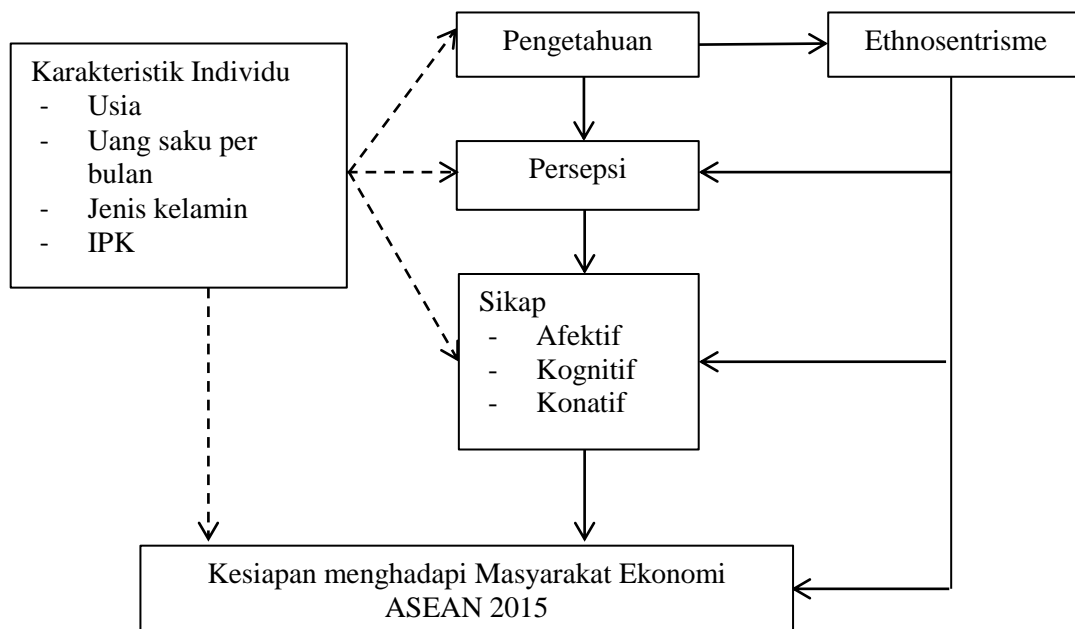
Pengetahuan konsumen mengenai barang/jasa dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Konsumen akan menerima informasi yang akan menjadi dasar bagi pengetahuannya dan selanjutnya akan membentuk sikap dan perilaku konsumen (Gharibi, Danesh & Shahrodi 2012). Karakteristik konsumen seperti kota tempat tinggal, usia, tingkat pendidikan dan pendapatan menunjukkan variasi pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan dan persepsinya (Alhaddad, Hamam, & Alsakhshir 2014). Pengetahuan dan preferensi konsumen tentang produk lokal memiliki hubungan yang positif dan nyata dengan ethnosentrisme (Kamaruddin, Mokhlis & Othman 2002). Studi yang dilakukan oleh Claro, Linders, Ricardo, Legetic, dan Campbell (2012) juga menjelaskan bahwa pengetahuan dan sikap dapat memengaruhi perilaku konsumsi konsumen di Amerika terhadap penggunaan garam.

Studi yang dilakukan oleh Bandyopadhyay (2014) menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki ethnosentrisme yang tinggi memiliki persepsi yang positif terhadap negaranya sendiri dan produk yang dibuat oleh negaranya. Pandey dan Srivastava (2013) yang menyatakan bahwa konsumen menilai dirinya sangat konsumtif dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa dikarenakan faktor usia, gaya hidup, pendidikan, etnis, dan juga pendapatan konsumen tersebut. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Koca, Vural, dan Koc (2013) yang menyatakan bahwa faktor demografi konsumen berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada barang/jasa yang selanjutnya menentukan sikap dan preferensi konsumen ketika akan membeli barang/jasa tersebut.

Menurut Sumarwan (2011) persepsi seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan. Penelitian Prinsloo *et al.* (2012) menyebutkan bahwa

pengetahuan konsumen mengenai suatu produk memengaruhi kemampuannya dalam menjelaskan dan menggunakan informasi yang diterimanya. Persepsi memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan nyata terhadap sikap dalam menentukan pilihan konsumsi produk lokal di Nigeria (Oyenyi 2009).

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa sikap merupakan faktor penting yang menentukan perubahan perilaku. Kesiapan konsumen dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 merupakan salah satu dari bentuk awal perilaku yang akan menilai seberapa besar konsumen Indonesia dan juga pemerintah mampu menghadapi tantangan dalam MEA 2015 (Benny 2007). Fokus penelitian adalah pada karakteristik individu, ethnosentrisme, persepsi, dan sikap terhadap kesiapan konsumen muda dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Berdasarkan kajian empiris yang dilakukan dibuatlah suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Keterangan :

- > Variabel diteliti
 - - - - -> Variabel tidak diteliti

Gambar 1 Kerangka pemikiran kesiapan konsumen muda dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015

Dari kerangka pemikiran pada Gambar 1, hipotesis yang akan dijawab dalam penelitian ini, adalah :

1. H₀ : Tidak terdapat perbedaan nyata antara laki-laki dan perempuan terkait ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, sikap, dan kesiapan konsumen dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015

- H1 : Terdapat perbedaan nyata antara laki-laki dan perempuan terkait ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, sikap, dan kesiapan konsumen dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015
2. H0 : Tidak terdapat hubungan nyata ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen dengan kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015
- H1 : Terdapat hubungan nyata ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen dengan kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015
3. H0 : Tidak terdapat pengaruh nyata ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen terhadap kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015
- H1 : Terdapat pengaruh nyata ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen terhadap kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015

METODE PENELITIAN

Disain, Tempat, dan Waktu

Penelitian ini menggunakan disain penelitian *cross sectional study*, yakni penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan terbatas dengan objek penelitian yang berbeda dan tidak dilakukan secara berkelanjutan. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan metode survei. Pemilihan tempat dalam penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bogor dengan spesifik lokasi yang dipilih adalah di Kampus Institut Pertanian Bogor (IPB) Dramaga. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kampus IPB merupakan salah satu universitas/institusi di Indonesia yang memiliki peranan aktif dalam usaha mengembangkan dan meningkatkan kecintaannya terhadap produk lokal apalagi dengan adanya MEA agar produk asli Indonesia mampu bersaing dan tetap menunjukkan eksistensinya di mata dunia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juni 2015 yang meliputi penyusunan proposal, pengambilan data, pengolahan data, analisis data dan diakhiri dengan pelaporan data hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

Jumlah dan Cara Pemilihan Contoh

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa S-1 Institut Pertanian Bogor yang merupakan mahasiswa aktif yang berada di semester dua, empat, dan enam. Jumlah populasi dalam penelitian ini kurang lebih sekitar 10 879 mahasiswa. Data populasi diperoleh dari Direktorat Administrasi Pendidikan Institut Pertanian Bogor (IPB) tahun akademik 2014/2015. Teknik penarikan contoh yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan *multistage random sampling* yang dipilih berdasarkan sembilan fakultas yang terdapat di Institut Pertanian Bogor. Sembilan fakultas tersebut terdiri dari Fakultas Pertanian (FAPERTA), Fakultas Kedokteran Hewan (FKH), Fakultas Perikanan (FPIK),

Fakultas Perternakan (FAPET), Fakultas Kehutanan (FAHUTAN), Fakultas Teknologi Pertanian (FATETA), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Ekonomi dan Manajemen (FEM), dan Fakultas Ekologi Manusia (FEMA). Penentuan jumlah contoh yang diambil dari populasi tersebut menggunakan rumus Slovin (Umar 2005) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{10879}{1 + 10879 (0,07)^2} = 200.32 \approx 205 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = jumlah mahasiswa yang diambil (dijadikan contoh)

N = jumlah populasi mahasiswa semester dua, empat, dan enam S-1 IPB

e = batas kesalahan pengambilan contoh

Penentuan proporsi contoh yang digunakan untuk setiap fakultas ditentukan berdasarkan jumlah mahasiswa dari masing-masing fakultas. Sebaran contoh yang dipilih berdasarkan fakultas dapat dilihat pada Gambar 2.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

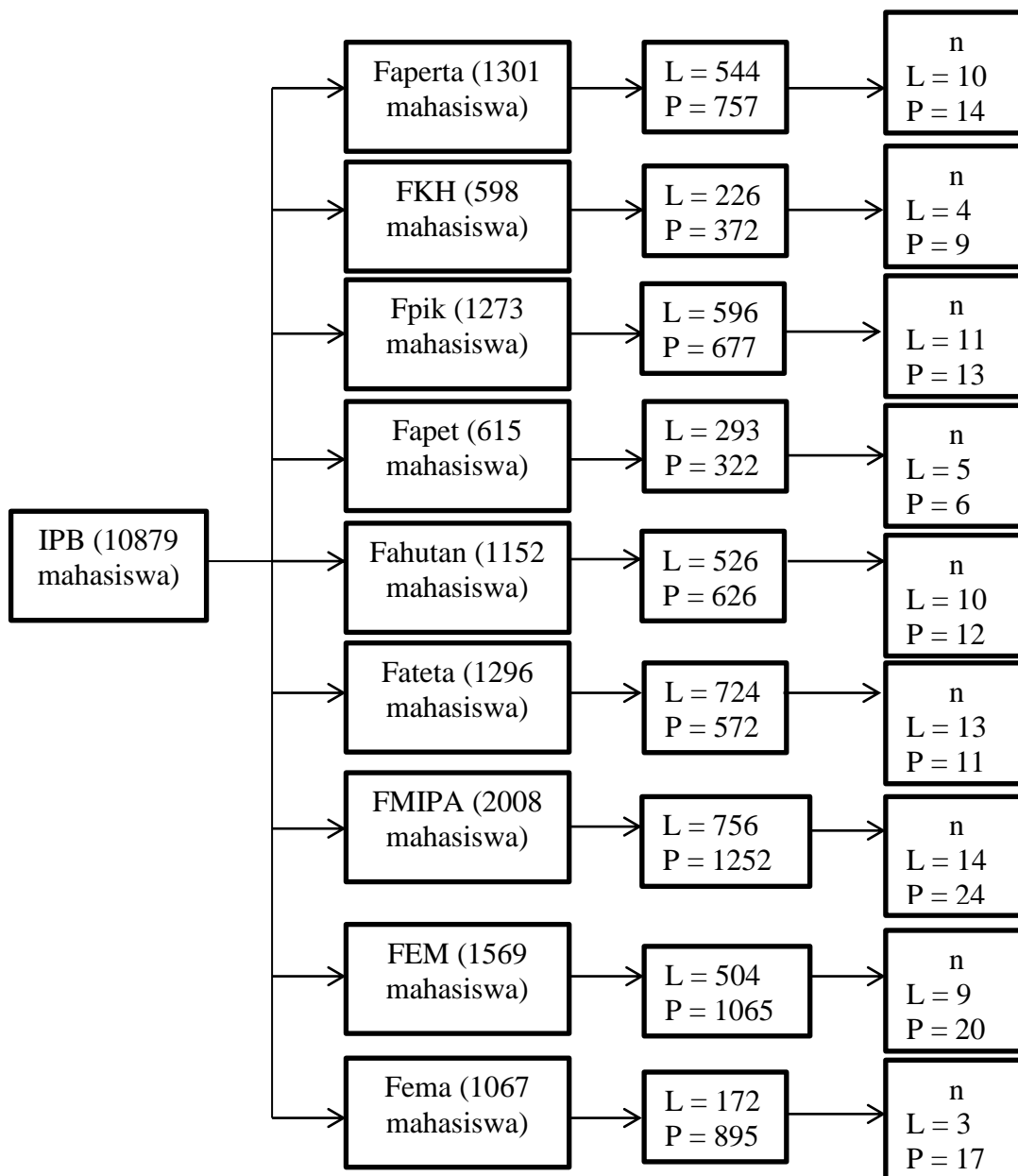
Keterangan :

n_i = jumlah contoh tiap sub populasi

N = total populasi

N_i = total subpopulasi

n = jumlah contoh yang diambil



Gambar 2 Skema proses penarikan contoh

Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diisi dengan pendekatan *self report* contoh yang telah ditentukan. *Indepth interview* dilakukan kepada 10 persen contoh untuk memperdalam hasil yang diperoleh. Kuesioner yang merupakan alat bantu dalam pengumpulan data berisi variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut meliputi karakteristik individu yang terdiri dari usia, jenis kelamin, uang saku, dan IPK mahasiswa. Variabel lainnya meliputi ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, sikap, dan kesiapan konsumen dalam menghadapi MEA 2015 dalam lingkup

berlakunya pasar bebas ASEAN. Jenis variabel dan skala data disajikan dalam Tabel 1. Data sekunder yang digunakan diperoleh dari pihak terkait yakni Direktorat Administrasi Pendidikan Institut Pertanian Bogor (IPB) yang merupakan data mengenai jumlah populasi mahasiswa IPB yang masih aktif mengikuti perkuliahan pada tahun akademik 2014/2015, yang berada di semester dua, empat, dan enam. Data sekunder lainnya diperoleh dari buku, jurnal, ataupun literatur lainnya yang terkait dengan topik penelitian.

Tabel 1 Jenis variabel dan skala data

Variabel	Skala data
Karakteristik Individu	
- Usia	Rasio
- Jenis Kelamin	Nominal
- Uang Saku	Rasio
- IPK	Rasio
Ethnosentrisme	Ordinal
Pengetahuan	Ordinal
Persepsi	Ordinal
Sikap	Ordinal
Kesiapan Konsumen	Ordinal

Pengolahan Data dan Analisis Data

Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini diolah melalui proses *editing*, *coding*, *input data*, dan juga analisis data. Data dan informasi dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan inferensia. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *Microsoft Excel For Windows* dan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for Windows*.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensia. Analisis deskriptif mencakup rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum. Ethnosentrisme diukur dengan menggunakan empat pilihan jawaban (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=setuju, dan 4=sangat setuju). Skor total dari ethnosentrisme selanjutnya diindeks dengan skala 0-100. Berdasarkan indeks yang diperoleh, dibuat pengkategorian yaitu rendah (skor<60), sedang (skor 60–80), dan tinggi (skor>80) (Khomsan 2002). Item pertanyaan ethnosentrisme merupakan hasil adopsi dan modifikasi dari Candan, Aydin, Yamamotoo (2008).

Variabel pengetahuan digali menggunakan dua pilihan jawaban yakni 1=tidak tahu dan 2=tahu. Skor dari pengetahuan diindeks dengan skala 0-100. Berdasarkan indeks yang diperoleh, dibuat pengkategorian yaitu kurang (skor<60), sedang (skor 60–80), dan baik (skor>80) (Khomsan 2002). Persepsi digali dengan 4 pilihan jawaban yakni 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=setuju, dan 4=sangat setuju. Skor total dari persepsi selanjutnya diindeks dengan skala 0-100. Berdasarkan indeks yang diperoleh, dibuat pengkategorian yaitu kurang (skor<60), sedang (skor 60–80), dan baik (skor>80) (Khomsan 2002). Item pernyataan pengetahuan dan persepsi masing-masing diukur dengan 15 pernyataan yang diformulasikan berdasarkan rujukan pustaka yang ada yakni Charumanee (2012), Kementerian Perdagangan RI (2015), dan Vida (2010).

Variabel sikap dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen yang diadaptasi dari Permatahati (2013). Variabel sikap terdiri dari 15 item

pertanyaan yang mencakup tiga komponen sikap, yaitu afektif, kognitif, dan konatif, diukur menggunakan skala empat level (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=setuju, dan 4=sangat setuju). Skor total dari sikap selanjutnya diindeks dengan skala 0-100. Berdasarkan indeks yang diperoleh, dibuat pengkategorian yaitu kurang (skor<60), sedang (skor 60–80), dan baik (skor>80) (Khomsan 2002). Skor total dari sikap selanjutnya diindeks dengan skala 0-100. Dua puluh item pertanyaan untuk variabel kesiapan diformulasikan berdasarkan rujukan pustaka yang ada yakni Suttipun (2012) dan Mykolayovych (2014) yang diukur menggunakan dua pilihan jawaban yaitu (1=sangat tidak siap, 2=tidak siap, 3=siap, dan 4=sangat siap). Skor total dari kesiapan selanjutnya diindeks dengan skala 0-100. Berdasarkan indeks yang diperoleh, dibuat pengkategorian yaitu tidak siap (skor<60), agak siap (skor 60–80), dan siap (skor>80) (Khomsan 2002).

Uji reliabilitas dan uji validitas dilakukan untuk menguji konsistensi dan juga keabsahan instrumen penelitian ini. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih dari 0.30 dan dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha lebih dari 0.60 (Puspitawati & Herawati 2013). Nilai reliabilitas instrumen penelitian adalah: ethnosentrisme 0.795 dengan 17 pertanyaan valid, pengetahuan 0.733 dengan 15 pertanyaan valid, persepsi 0.601 dengan 12 pertanyaan valid, sikap 0.602 dengan 13 pertanyaan valid, kesiapan 0.840 dengan 20 pertanyaan valid.

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini diberi skor penilaian sesuai dengan skala yang digunakan untuk masing-masing variabel. Rumus untuk mentransformasikan skor komposit yang diperoleh menjadi indeks adalah sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = \frac{\text{nilai aktual} - \text{nilai minimal}}{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}} \times 100$$

Keterangan :

Nilai aktual : nilai yang diperoleh contoh

Nilai minimal : nilai terendah yang seharusnya diperoleh contoh

Nilai maksimal : nilai tertinggi yang seharusnya diperoleh contoh

Analisis inferensia dalam penelitian ini meliputi *Independent sample T-test*, korelasi Pearson dan regresi linear berganda. Uji *Independent sample T-test* yang dilakukan untuk membedakan variabel ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, sikap, dan kesiapan berdasarkan jenis kelamin. Uji korelasi Pearson dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti. Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap kesiapan menghadapi MEA 2015. Sebelum melakukan uji regresi data penelitian harus memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan. Pemeriksaan pemenuhan syarat-syarat tersebut dilakukan dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji normalitas yang digunakan adalah uji normal P-P plot. Prinsip pengujiannya dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika polanya menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti atargaris diagonal maka pola distribusinya tidak normal, sehingga model regresi dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2011).

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas yang diteliti. Ketika tidak terjadi multikolinearitas, maka variabel yang diteliti adalah variabel yang baik dan dapat dikatakan telah memenuhi syarat uji regresi. Cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* dibawah 0.1 an nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* diatas 10, maka variabel tersebut terdapat multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dikatakan memiliki heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya dibawah 0.05 dan pada grafik *scatterplot* titik-titik tidak menyebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y (Ghozali 2011). Jika model regresi tidak terjadi heterokedastisitas maka dapat dilakukan uji regresi.

Uji autokorelasi juga dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (Ghozali 2011). Cara untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada variabel yang diteliti adalah dengan melihat Durbin Watson dari model regresi. Apabila nilai Durbin Watson mendekati +2 maka model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi, sehingga dapat dilakukan uji regresi. Persamaan linier berganda yang diuji adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y : Kesiapan (indeks)
- α : Konstanta regresi
- β_{1-4} : Koefisien regresi
- X_1 : Ethnosentrisme (indeks)
- X_2 : Pengetahuan (indeks)
- X_3 : Persepsi (indeks)
- X_4 : Sikap (indeks)
- ε : Galat

Definisi Operasional

Contoh adalah sebagian dari mahasiswa Institut Pertanian Bogor yang masih berstatus aktif mengikuti perkuliahan di IPB, berada pada semester dua, empat, dan enam tahun akademik 2014/2015, dipilih secara *multistage random sampling* dengan jumlah 205 mahasiswa yang telah ditetapkan berdasarkan rumus Slovin.

Karakteristik individu adalah semua data yang terkait dengan contoh yang diambil yang terdiri dari usia, jenis kelamin, uang saku, dan IPK.

Usia adalah lama hidup contoh, dinyatakan dalam satuan tahun.

Jenis kelamin adalah ciri biologis yang membedakan contoh menjadi laki-laki dan perempuan.

Uang saku adalah sejumlah uang yang digunakan contoh untuk memenuhi kebutuhan hidup, dapat berupa uang kiriman orang tua, beasiswa, hasil dari usaha, dan berbagai sumber lainnya. Uang saku ini dinyatakan dalam satuan rupiah per bulan.

IPK adalah Indeks Prestasi Kumulatif yang menunjukkan prestasi atau keberhasilan studi contoh dari semester pertama sampai dengan semester terakhir yang telah ditempuh secara kumulatif.

Konsumen Muda adalah remaja akhir dengan rentang usia 18-22 tahun (Santrock 2013) yang dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif IPB semester dua, empat, dan enam tahun akademik 2014/2015

Ethnosentrisme adalah sikap atau pandangan konsumen muda mengenai barang/jasa negaranya sendiri dan cenderung mengesampingkan barang/jasa negara lain.

Pengetahuan tentang MEA 2015 adalah semua informasi yang terkait dengan MEA 2015 yang terdiri dari pengetahuan dasar, keterampilan, serta pengetahuannya mengenai hak-hak, kewajiban dan peraturan perundang-undangan terkait dengan konsumen dan MEA 2015 yang disimpan dalam memori jangka panjang.

Persepsi mengenai MEA 2015 adalah opini/tanggapan/pikiran konsumen muda mengenai MEA 2015, serta mengenai masuknya barang dan jasa yang masuk ke Indonesia akibat adanya pasar bebas dalam MEA 2015.

Sikap terhadap MEA 2015 adalah ekspresi dalam diri konsumen muda dalam penelitian ini mahasiswa yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukainya dengan adanya MEA 2015. Sikap dalam penelitian ini menggunakan model *tricomponent attitude* yang terdiri dari tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Afektif terkait perasaan konsumen muda terhadap adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 dan barang-barang/jasa yang masuk ke Indonesia.

Kognitif terkait pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen muda terhadap Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015.

Konatif merupakan kecenderungan konsumen muda untuk membeli barang/jasa setelah mendapatkan informasi.

Kesiapan menghadapi MEA 2015 adalah kondisi dimana konsumen muda memberikan respon/jawaban untuk menentukan siap tidaknya menghadapi MEA 2015, menyesuaikan diri dan membatasi diri agar menerima manfaat yang positif dari adanya MEA 2015.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Institut Pertanian Bogor (IPB) yang merupakan salah satu institusi pendidikan perguruan tinggi di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1963. Jumlah mahasiswa strata satu (S1) IPB pada semester genap tahun ajaran 2014-2015 adalah sebanyak 10 879 mahasiswa yang terbagi ke dalam sembilan fakultas di Institut Pertanian Bogor. Lokasi kampus IPB untuk program S1 berada di Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. Kampus IPB merupakan lembaga pendidikan tinggi pertanian yang secara historis merupakan bentukan dari lembaga-lembaga pendidikan menengah dan tinggi yang berbasis pertanian serta kedokteran hewan. Sebagai salah satu universitas terkemuka di Indonesia, IPB membekali mahasiswanya dengan berbagai ilmu melalui pengembangan *soft skill* maupun *hard skill*.

Berdasarkan survei dari *Webometrics*, sebuah lembaga pemeringkat yang menggunakan 4 parameter, yaitu *presence*, *impact*, *openness*, dan *excellence*, memposisikan IPB dalam peringkat lima dari seratus universitas terbaik di Indonesia dan peringkat 1016 dari sekian ribu universitas terbaik di dunia (*Webometrics* 2015). Selain itu, IPB memiliki mahasiswa dengan keragaman asal daerah dan pendapatan orang tua sehingga pemilihan mahasiswa IPB dapat dilihat dari pendekatan wilayah asal mahasiswa dan pendekatan pendapatan orang tua. Mahasiswa IPB berasal dari sabang sampai merauke dan dari tahun ke tahun selalu terdapat perkembangan jumlah mahasiswa baru berdasarkan asal provinsi. Keragaman asal provinsi mahasiswa dapat dilihat dari data yang dimiliki Tingkat Persiapan Bersama (TPB). Data TPB dalam angka (2013) memperlihatkan bahwa mahasiswa baru IPB berasal dari 34 provinsi di Indonesia. Terdapat pula mahasiswa yang berasal dari luar negeri yang terus meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, berdasarkan asal provinsi mahasiswa IPB sudah merata dan berasal dari seluruh wilayah di Indonesia sehingga dapat menjadi representatif mahasiswa seluruh Indonesia.

Data TPB dalam angka (2013) juga menunjukkan sebaran mahasiswa berdasarkan penghasilan orang tua. Mahasiswa IPB tersebar ke dalam keluarga dengan penghasilan orang tua menengah, sedang, dan tinggi. Data menunjukkan bahwa kisaran penghasilan orang tua mahasiswa paling rendah kurang dari sama dengan Rp500 000 dan paling tinggi lebih dari Rp15 000 000 bahkan lebih. Sebanyak 0.7 persen orang tua mahasiswa TPB memiliki penghasilan yang tidak diketahui. Berdasarkan data yang ditunjukkan TPB dalam angka (2013) dapat disimpulkan bahwa IPB memiliki mahasiswa yang sudah hampir mencakup seluruh wilayah Indonesia dengan berbagai strata ekonomi yang ada pada masyarakat Indonesia.

Pengetahuan yang diperoleh oleh mahasiswa IPB tidak hanya berfokus pada materi kuliah secara khusus saja, tetapi juga pengetahuan umum yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung di kampus IPB ini. Hal ini dimaksudkan agar para lulusan IPB nantinya siap menghadapi tantangan yang ada dalam masyarakat khususnya untuk membentuk lulusan yang bangga terhadap bidang pertanian, responsif, proaktif, serta memiliki jiwa kepemimpinan dan integritas

yang tinggi. Selama tahun 2012 IPB telah menyumbang sekitar 46.1 persen inovasi bagi Indonesia untuk membantu meningkatkan eksistensi Indonesia di mata dunia. Prestasi yang dimiliki IPB tidak hanya pada tingkat nasional namun juga pada tingkat internasional. Keunggulan mahasiswa IPB didukung oleh berbagai fasilitas dan juga pengajar yang berkualitas yang mampu meningkatkan prestasi serta pengetahuannya dalam berbagai bidang agar mampu bersaing dalam menghadapi tantangan dunia yang saat ini semakin luas dengan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015.

Hasil

Karakteristik Individu

Jenis Kelamin. Contoh dalam penelitian ini merupakan mahasiswa IPB yang meliputi mahasiswa perempuan dan laki-laki yang dikategorikan sebagai konsumen muda. Lebih dari separuh (61.5%) konsumen muda berjenis kelamin perempuan dan hanya sebanyak 38.5 persen konsumen muda berjenis kelamin laki-laki (Tabel 2).

Tabel 2 Sebaran konsumen muda berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Laki-laki	79	38.5
Perempuan	126	61.5

Usia. Sebanyak 39.2 persen laki-laki berada pada usia 20 tahun dengan rata-rata usia 19.8 tahun, sedangkan perempuan yang berusia sekitar 20 tahun yaitu sebanyak 38.1 persen dengan rata-rata usia 19.7 tahun. Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan nyata ($p=0.517$) antara usia laki-laki dan perempuan.

Tabel 3 Sebaran konsumen muda berdasarkan usia

Kategori Usia	Laki-Laki (n=79)	Perempuan (n=126)	Total (n=205)
18 tahun	6.3	10.3	8.3
19 tahun	30.4	31.0	30.7
20 tahun	39.2	38.1	38.7
>20 tahun	24.1	20.6	22.3
Rata-rata \pm SD	19.8 \pm 0.92	19.7 \pm 0.94	19.5 \pm 0.93
Min-Max	18-22	18-22	18-22
Uji beda (<i>p-value</i>)		0.517	

Uang Saku. Delapan dari sepuluh konsumen muda (laki-laki-83.7% dan 85.7%) memiliki uang saku dengan kisaran antara Rp300 001 hingga Rp1 225 000 perbulan. Rata-rata uang saku konsumen muda laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nyata ($p=0.007$) antara uang saku konsumen muda laki-laki dan perempuan.

Tabel 4 Sebaran konsumen muda berdasarkan uang saku

Kategori Uang Saku (Rp per bulan)	Laki-laki (n=79)	Perempuan (n=126)	Total (n=205)
≤300 000	0.00	1.6	0.8
300 001 – 1 225 000	83.7	85.7	84.7
1 225 001 – 2 150 001	13.8	11.9	12.9
>2 150 001	2.5	0.8	1.6
Rata-rata ± SD	1 019 615.38 ± 628 105.29	932 677.16 ± 349 254.30	976 146.27 ± 488 679.79
Min-Max	380 000 – 4 000000	300 000 – 2 400 000	300 000 – 4 000 000
Uji beda (<i>p-value</i>)		0.007**	

Ket: ** nyata pada $p < 0.01$

Indeks Prestasi Kumulatif (IPK). Sebagian besar konsumen muda (laki-laki=87.0% dan perempuan=92.0%) memiliki IPK dengan rentang 2.76 – 3.50. Persentase rata-rata konsumen muda yang memiliki IPK dengan rentang tersebut adalah 89.5 persen. Konsumen muda perempuan yang memiliki IPK dengan kategori ≤ 2.75 sebesar 8.0 persen, sedangkan konsumen muda laki-laki yang memiliki IPK dengan kategori ≤ 2.75 sebesar 13.0 persen dengan tidak ada perbedaan nyata IPK antara konsumen muda perempuan dan laki-laki (Tabel 5).

Tabel 5 Sebaran konsumen muda berdasarkan IPK

Kategori IPK	Laki-Laki (n=79)	Perempuan (n=126)	Total (n=205)
≤ 2.75	13.0	8.00	6.5
2.76 – 3.50	87.0	92.0	89.5
Rata-rata ± SD	3.14 ± 0.411	3.31 ± 0.349	3.22 ± 0.38
Min-Max	1.98 – 3.92	2.3 – 4.00	1.98 – 4.00
Uji Beda (<i>p-value</i>)		0.511	

Ethnosentrisme terhadap Produk Lokal Indonesia

Alsughayir (2013) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa ethnosentrisme merupakan suatu konsep yang menjelaskan kepercayaan normatif konsumen terhadap keunggulan produk yang dibuat oleh negaranya sendiri. Dalam penelitian ini sebanyak 68.4 persen konsumen muda laki-laki dan 59.8 persen konsumen muda perempuan tergolong dalam kategori ethnosentrisme rendah. Selanjutnya, 36.9 persen konsumen muda perempuan dan 30.4 persen konsumen muda laki laki tergolong dalam kategori ethnosentrisme sedang. Sisanya, hanya sebanyak 3.3 persen konsumen muda perempuan dan 1.3 persen konsumen muda laki-laki yang memiliki ethnosentrisme tinggi. Rata-rata ethnosentrisme perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, namun tidak ada perbedaan nyata ($p=0.125$) ethnosentrisme antara konsumen muda laki-laki dan perempuan (Tabel 6).

Tabel 6 Sebaran konsumen muda berdasarkan ethnosentrisme terhadap produk lokal

Kategori Tingkat Ethnosentrisme	Laki-laki (n= 79)	Perempuan (n=126)	Total (n=205)
Rendah (skor < 60)	68.4	59.8	64.1
Sedang (skor 60 – 80)	30.4	36.9	33.6
Tinggi (skor >80)	1.3	3.3	2.3
Rata-rata ± SD	55.27 ± 9.49	59.01 ± 11.24	57.14 ± 10.36
Min-Max	33.33-86.27	33.33-92.16	33.33-92.16
Uji Beda (<i>p-value</i>)		0.125	

Pengetahuan tentang Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015

Pengetahuan tentang Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 merupakan semua informasi yang diketahui konsumen terkait dengan MEA 2015. Bouzaabia dan Salem (2010) menyatakan bahwa pengetahuan merupakan konsep literatur yang luas yang dimiliki oleh seseorang. Dalam penelitian ini lebih dari separuh konsumen muda (laki-laki=78.5% dan perempuan=84.1%) memiliki pengetahuan mengenai MEA 2015 dengan kategori kurang. Sebanyak 21.5 persen konsumen muda laki-laki dan 15.9 persen konsumen muda perempuan memiliki pengetahuan mengenai MEA 2015 dengan kategori sedang. Tidak ada satu pun dari konsumen muda yang memiliki pengetahuan mengenai MEA 2015 dengan kategori baik. Rata-rata pengetahuan konsumen muda laki-laki mengenai MEA 2015 lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan dan tidak ada perbedaan nyata ($p=0.056$) pengetahuan mengenai MEA 2015 antara laki-laki dan perempuan (Tabel 7).

Tabel 7 Sebaran konsumen muda berdasarkan pengetahuan mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015

Kategori Tingkat Pengetahuan	Laki-laki (n= 79)	Perempuan (n=126)	Total (n=205)
Kurang (skor < 60)	78.5	84.1	81.3
Sedang (skor 60 – 80)	21.5	15.9	18.7
Baik (skor >80)	0.0	0.0	0.0
Rata-rata ± SD	51.61 ± 10.76	49.48 ± 8.58	50.54 ± 9.67
Min-Max	15.56-80.00	24.44-68.89	15.56-68.89
Uji Beda (<i>p-value</i>)		0.056	

Persepsi tentang Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015

Persepsi mengenai MEA 2015 adalah opini/tanggapan/pikiran mahasiswa mengenai MEA 2015. Dalam penelitiannya Lee, Niode, Simonne, dan Bruhn (2012) menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu konsep kepercayaan dan ekspektasi seseorang terhadap suatu hal. Sebanyak tujuh dari sepuluh konsumen muda laki-laki (70.9%) dan enam dari sepuluh konsumen muda perempuan (69.8%) memiliki persepsi dengan kategori sedang mengenai MEA 2015. Sebanyak 29.1 persen konsumen muda laki-laki dan 27.8 persen konsumen muda perempuan memiliki persepsi dengan kategori kurang mengenai MEA 2015.

Konsumen muda yang memiliki persepsi dengan kategori baik hanya 2.4 persen untuk perempuan sedangkan untuk laki-laki tidak ada. Rata-rata persepsi perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, namun tidak ada perbedaan nyata ($p=0.065$) persepsi antara konsumen muda laki-laki maupun perempuan mengenai MEA 2015 (Tabel 8).

Tabel 8 Sebaran konsumen muda berdasarkan persepsi mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015

Kategori Tingkat Persepsi	Laki-laki (n= 79)	Perempuan (n=126)	Total (n=205)
Kurang (skor < 60)	29.1	27.8	28.4
Sedang (skor 60 – 80)	70.9	69.8	70.4
Baik (skor >80)	0.0	2.4	1.2
Rata-rata ± SD	62.53 ± 5.76	62.92 ± 7.19	62.72 ± 6.47
Min-Max	51.11-77.78	42.22-84.44	42.22-84.44
Uji Beda (<i>p-value</i>)		0.065	

Sikap terhadap Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015

Sikap merupakan gambaran seseorang baik positif maupun negatif tentang perasaan seseorang dalam bertindak (Eagly & Chaigen 1998). Sikap terhadap MEA 2015 adalah ekspresi dalam diri konsumen yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukainya dengan adanya MEA 2015. Lebih dari dua per tiga konsumen muda laki-laki (79.7%) dan perempuan (74.6%) memiliki sikap dengan kategori sedang terhadap MEA 2015. Selanjutnya, 23.8 persen konsumen muda perempuan dan 19.0 persen konsumen muda laki-laki memiliki sikap dengan kategori kurang mengenai MEA 2015. Sisanya, sebanyak 1.6 persen konsumen muda perempuan dan 1.3 persen konsumen muda laki-laki memiliki sikap yang baik mengenai MEA 2015. Tidak ada perbedaan nyata ($p=0.104$) sikap antara konsumen muda laki-laki dan perempuan mengenai MEA 2015 dengan rata-rata sikap laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan (Tabel 9).

Tabel 9 Sebaran konsumen muda berdasarkan sikap mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015

Kategori Tingkat Sikap	Laki-laki (n= 79)	Perempuan (n=126)	Total (n=205)
Kurang (skor < 60)	19.0	23.8	21.4
Sedang (skor 60 – 80)	79.7	74.6	77.1
Baik (skor >80)	1.3	1.6	1.45
Rata-rata ± SD	64.89 ± 8.14	64.79 ± 7.05	64.84 ± 7.59
Min-Max	46.67-84.44	46.67-88.89	46.67-88.89
Uji beda (<i>p-value</i>)		0.104	

Kesiapan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015

Kaymak dan Horzum (2013) menjelaskan bahwa kesiapan adalah salah satu bentuk perilaku yang melibatkan kondisi dimana individu siap memberikan respon fisik dan mental individu tersebut. Kesiapan menghadapi MEA 2015

merupakan kondisi dimana mahasiswa memberikan respon/jawaban untuk menentukan siap tidaknya menghadapi MEA 2015, menyesuaikan diri dan membatasi diri agar menerima manfaat yang positif dari adanya MEA 2015. Sebagian besar konsumen muda laki-laki (81.0%) dan konsumen muda perempuan (72.2%) memiliki kesiapan dengan kategori agak siap. Sebanyak 13.9 persen konsumen muda laki-laki dan 13.5 persen konsumen muda perempuan memiliki kesiapan dengan kategori tidak siap. Sisanya, 14.3 persen konsumen muda perempuan dan 5.1 persen konsumen muda laki-laki memiliki kesiapan dengan kategori siap. Rata-rata kesiapan konsumen muda perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Namun, tidak terdapat perbedaan nyata ($p=0.471$) kesiapan dalam menghadapi MEA 2015 antara kedua kelompok contoh (Tabel 10).

Tabel 10 Sebaran konsumen muda berdasarkan kesiapan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015

Kategori Tingkat Kesiapan	Laki-laki (n= 79)	Perempuan (n=126)	Total (n=205)
Tidak siap (skor < 60)	13.9	13.5	13.7
Agak siap (skor 60 – 80)	81.0	72.2	76.6
Siap (skor >80)	5.1	14.3	9.7
Rata-rata ± SD	68.34 ± 8.53	68.49 ± 9.63	68.41 ± 9.08
Min-Max	46.67-90.00	51.67-95.00	46.67-95.00
Uji beda (<i>p-value</i>)		0.471	

Hubungan antara ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, sikap, dan kesiapan

Pada Tabel 11 dapat terlihat bahwa ethnosentrisme memiliki hubungan yang positif dan nyata dengan persepsi ($r=0.157; p<0.05$). Uji korelasi juga menunjukkan bahwa ethnosentrisme memiliki hubungan yang positif dan nyata dengan dua komponen dari sikap, yaitu afektif ($r=0.299; p<0.01$) dan konatif ($r=0.281; p<0.01$). Variabel pengetahuan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan persepsi ($r=0.230; p<0.01$) dan salah satu komponen sikap yaitu afektif ($r=0.153; p<0.05$). Variabel persepsi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan dua komponen sikap, yaitu afektif ($r=0.240; p<0.01$) dan kognitif ($r=0.149; p<0.05$). Variabel terikat kesiapan memiliki hubungan yang positif dan nyata dengan variabel-variabel bebas yang diteliti, yaitu ethnosentrisme ($r=0.441; p<0.01$), pengetahuan ($r=0.194; p<0.01$), persepsi ($r=0.298; p<0.01$), serta ketiga komponen sikap, yaitu afektif ($r=0.461; p<0.01$), kognitif ($r=0.426; p<0.01$), dan konatif ($r=0.307; p<0.01$).

Tabel 11 Nilai koefisien korelasi antar variabel-variabel penelitian

Variabel	Kesiapan	Ethnosentrisme	Pengetahuan	Persepsi
Ethnosentrisme	0.441**	1		
Pengetahuan	0.194**	-0.003	1	
Persepsi	0.298**	0.157*	0.230**	1
Sikap				
Afektif	0.461**	0.299**	0.153*	0.240**
Kognitif	0.426**	0.107	0.038	0.149*
Konatif	0.307**	0.281**	0.051	0.130

Ket: * nyata pada $p < 0.05$; ** nyata pada $p < 0.01$

Faktor-faktor yang memengaruhi kesiapan Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015

Sebelum dilakukan uji regresi data mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesiapan menghadapi MEA 2015, dilakukan uji analisis klasik terlebih dahulu. Dari hasil uji analisis klasik yang telah dilakukan terlihat bahwa data dalam penelitian ini menyebar normal karena terlihat pada diagram bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal pada diagram P-P Plot. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada uji multikolinearitas kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel penelitian. Hasil uji asumsi klasik juga menyatakan bahwa variabel yang diteliti dalam penelitian ini bebas dari heterokedastisitas yang artinya bahwa tidak ada kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Lampiran 6). Nilai Durbin-Watson sebesar 1.826 menunjukkan bahwa tidak terjadi kesalahan atau sering disebut autokorelasi dalam penggunaan model regresi dalam penelitian ini. Apabila nilai Durbin Watson mendekati +2 maka model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi (Tabel 12).

Berdasarkan Tabel 12, kesiapan menghadapi MEA 2015 dipengaruhi secara positif dan nyata sebesar 28.6 persen ($\beta=0.286$; $p < 0.01$) oleh ethnosentrisme, 11.7 persen ($\beta=0.117$; $p < 0.05$) oleh pengetahuan, 12.3 persen ($\beta=0.123$; $p < 0.05$) oleh persepsi, dan 41.6 persen ($\beta=0.416$; $p < 0.01$) oleh sikap. Diluar variabel penelitian, terdapat variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi kesiapan responden dalam menghadapi MEA 2015. Hal ini menunjukkan bahwa ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap mengenai MEA 2015 berpengaruh positif terhadap kesiapan menghadapi MEA 2015. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.634 + 0.247X_1 + 0.113X_2 + 0.171X_3 + 0.513X_4 + \varepsilon$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa ethnosentrisme memiliki pengaruh yang positif terhadap kesiapan menghadapi MEA 2015. Setiap kenaikan 1 satuan nilai ethnosentrisme akan menaikkan skor kesiapan menghadapi MEA 2015 sebesar 0.247 poin. Persamaan diatas juga menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai MEA 2015 berpengaruh positif terhadap kesiapan. Setiap kenaikan 1 satuan pengetahuan mengenai MEA 2015 akan menaikkan skor kesiapan menghadapi MEA 2015 sebesar 0.113 poin. Persepsi mengenai MEA 2015 juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kesiapan menghadapi MEA 2015. Setiap

kenaikan 1 satuan nilai persepsi mengenai MEA 2015 akan menaikkan skor kesiapan menghadapi MEA 2015 sebesar 0.171 poin. Variabel bebas sikap juga memiliki pengaruh yang positif dan nyata terhadap kesiapan menghadapi MEA 2015. Setiap kenaikan 1 satuan nilai sikap akan menaikkan skor kesiapan menghadapi MEA 2015 sebesar 0.513 poin. Dengan demikian dapat terlihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kesiapan adalah variabel sikap.

Tabel 12 Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesiapan menghadapi MEA 2015

Variabel Bebas	B tidak terstandardisasi	β terstandardisasi	Sig
Konstanta	4.634		
Ethnosentrisme (X_1)	0.247	0.286	0.000**
Pengetahuan (X_2)	0.113	0.117	0.037*
Persepsi (X_3)	0.171	0.123	0.032*
Sikap (X_4)	0.513	0.416	0.000**
F	35.516		
Adj. R^2	0.404		
Sig	0.000**		
Durbin-Watson	1.826		

Ket: * nyata pada $p < 0.05$; ** nyata pada $p < 0.01$

Tabel 12 juga menunjukkan bahwa variabel terikat kesiapan menghadapi MEA 2015 memiliki nilai *adjusted R²* sebesar 0.404, berarti sebesar 40.4 persen kesiapan menghadapi MEA 2015 dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yang diteliti (ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi & sikap) dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen muda akan meningkatkan kesiapan konsumen muda dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Sebanyak 59.6 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor lain yang dapat memengaruhi kesiapan, diantaranya adalah gender, usia, dan tingkat pendidikan, kesadaran, pengalaman, motivasi, serta rasa tanggungjawab seseorang dalam melakukan pekerjaan (Vestal & Briers 2000; Joungtrakul 2013; Main, Zakaria & Yusof 2014).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab faktor-faktor yang memengaruhi kesiapan konsumen muda dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Pada penelitian ini, terdapat tiga hipotesis penelitian. Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat perbedaan nyata ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, sikap, dan kesiapan antara konsumen muda laki-laki dan perempuan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat hubungan nyata antara ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, sikap, dan kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh nyata ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen terhadap kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis didukung secara keseluruhan, namun hasil penelitian hanya tidak mendukung hipotesis pertama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan nyata ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, sikap, dan kesiapan konsumen muda dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015.

Kesiapan dapat didefinisikan sebagai peningkatan dalam suatu komunitas dalam mempersiapkan diri untuk berpartisipasi dalam suatu jejaring yang dapat diukur dengan menilai kemajuan relatif masyarakat di daerah tersebut (Dada 2006). Kesiapan konsumen dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 merupakan salah satu dari bentuk perilaku yang juga dapat dilihat dari seberapa besar kecintaan konsumen terhadap barang/jasa asli Indonesia yang biasa disebut dengan ethnosentrisme. Benson (2001) menjelaskan mengenai ethnosentrisme yang menyiratkan satu set struktur yang memposisikan budaya sendiri sebagai pusat untuk produksi dan distribusi pengetahuan budaya lain. Siap tidaknya konsumen muda yakni mahasiswa IPB dalam menghadapi MEA 2015 juga dapat dilihat dari kecintaannya dalam mengonsumsi barang/jasa asli Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa kecintaan konsumen muda terhadap produk lokal masih tergolong rendah. Hal ini tergambar banyaknya konsumen muda yang masih tidak setuju jika hanya produk yang tidak ada di Indonesia saja yang diimpor dari negara lain. Konsumen muda juga masih tidak setuju jika harus membeli produk lokal dengan harga yang mahal, sebagian besar konsumen muda juga menjawab tidak setuju ketika membeli produk impor berarti salah dan menyatakan anti Indonesia serta tidak setuju jika orang asing tidak diizinkan menjual barang/jasanya di Indonesia. Konsumen muda laki-laki lebih cenderung tidak setuju ketika dikatakan salah jika membeli barang/jasa dari negara lain (Lampiran 1).

Dalam penelitiannya Watson dan Wright (1999) menyatakan bahwa contoh memiliki ethnosentrisme yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ethnosentrisme memiliki pengaruh yang positif dan nyata terhadap kesiapan menghadapi MEA 2015. Sharma, Shimp, dan Shin (1995) menjelaskan bahwa ethnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap patriotik namun berpengaruh negatif dengan budaya yang berarti bahwa semakin tidak terbukanya pengetahuan budaya asing maka perilaku konsumsi konsumen akan lebih mengarah pada konsumsi produk lokal. Meskipun konsumen memiliki persepsi, sikap dan kesiapan dalam kategori tinggi belum bisa menjamin bahwa konsumen memiliki tingkat kecintaannya terhadap produk lokal juga tinggi. Hal tersebut diduga karena konsumen muda masih belum benar-benar meningkatkan kepeduliannya terhadap kemajuan perekonomian negaranya, sehingga meskipun konsumen mengetahui akan pentingnya mengonsumsi produk lokal masih belum bisa mengalahkan sifat konsumtif konsumen Indonesia yang terkenal lebih menyukai produk dengan merek terkenal untuk meningkatkan gengsinya (Vida 2010). Hasil ini juga diperkuat dengan pernyataan langsung dari hasil wawancara mendalam yang secara garis besar menyatakan bahwa :

“Kalau untuk hal tidak terpengaruh dengan produk impor ya tidak bisa menjamin karena kita juga harus melihat kualitas barang yang diperjualkan dipasar. Tetapi belum tentu juga kalau membeli produk impor berarti tidak peduli dengan nasib pengusaha atau pengangguran orang-orang Indonesia. Tapi ya saya akui, saya lebih

percaya diri saja saat saya menggunakan barang/jasa dengan *brand* terkenal apalagi yang dari luar negeri.”

Kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 merupakan salah satu tindakan atau perilaku yang muncul pada diri seorang individu, memberikan respon yang melibatkan fisik dan mental individu tersebut terhadap lingkungannya (Kaymak & Horzum 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut, kesiapan dapat dijelaskan dengan teori besar perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011) bahwa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, menentukan alternatif pilihan, dan menentukan pilihan produk. Pada tahap pencarian informasi melibatkan pengetahuan yang baru didapatkan oleh konsumen dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Selanjutnya, konsumen akan menentukan persepsinya terhadap informasi yang telah didapatkannya.

Hasil penelitian Sangkumchaliang dan Huang (2012) menyatakan bahwa pengetahuan seseorang akan suatu hal mampu memengaruhi tingkat kesadarannya untuk menentukan persepsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen muda laki-laki dan perempuan mengenai MEA 2015 tidak memiliki perbedaan yang nyata dan signifikan. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Scheers dan Cant (2007) bahwa pengetahuan konsumen laki-laki dan perempuan tentang harga memiliki perbedaan nyata. Hal ini diduga karena sebaran usia contoh dalam penelitian ini kurang beragam, namun ada beberapa item yang menyatakan perbedaan jawaban antara laki-laki dan perempuan. Konsumen muda perempuan lebih cenderung tidak mengetahui mengenai masalah percepatan MEA 2015 yang diputuskan pada KTT ASEAN ke-12 dan juga kecenderungan konsumen muda perempuan tidak mengetahui mengenai adanya mengenai standar mutu produk K3L (Kesehatan, Keamanan, Kelestarian Lingkungan Hidup) (Lampiran 2).

Pengetahuan kedua kelompok contoh dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori kurang. Hal tersebut tergambar dari banyaknya konsumen muda yang masih tidak tahu mengenai MEA 2015. Konsumen muda masih banyak yang tidak tahu empat tujuan MEA 2015 (laki-laki= 77.2%; perempuan=79.4%), Keputusan Presiden RI No.80 Tahun 2003 mengenai produk lokal (laki-laki=92.4%; perempuan=88.0%), UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (laki-laki=83.6%; perempuan=74.6%), Badan-Badan Perlindungan dan Pemberdayaan Konsumen Indonesia (laki-laki=62.0%; perempuan=65.1%) dan beberapa item lainnya terkait pengetahuan (Lampiran 2). Hasil ini juga didukung dengan hasil wawancara mendalam yang diutarakan oleh salah seorang konsumen muda penelitian:

“....Tidak begitu tahu. Kalau yang saya ketahui MEA itu *Asean Economic Community* bukan? Saya selama ini hanya mengetahui sekilas saja tentang MEA ini. Beberapa hal yang saya tahu MEA ini tentang keberadaan pasar bebas, jadi barang-barang dari luar negeri bisa masuk dengan mudah ke negara-negara anggota. Hal ini pasti menguntungkan bagi pedagang dan juga konsumen dalam menjual dan memperoleh barang yang dibutuhkan dan diinginkan”

Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa informasi terkait MEA 2015 yang dimiliki konsumen muda masih sangat kurang. Kesiapan konsumen dalam

menghadapi pasar bebas dan MEA 2015 dapat dilihat dari pengetahuannya terhadap berbagai informasi (Suttipun 2012). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan nyata terhadap kesiapan menghadapi MEA 2015. Sulaeman (2009) dan Zahara (2009) menjelaskan bahwa pembentukan pengetahuan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal individu salah satunya adalah sumber informasi. Hasil ini juga diperkuat dengan pernyataan konsumen muda yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Berikut garis besar pernyataan konsumen muda tentang sumber pengetahuannya mengenai MEA 2015:

”Menurut pemberitaan di televisi MEA atau saya lebih mengenalnya dengan ASEAN Economic Community. Sejauh ini saya cuma lihat dari televisi, itu juga tidak terlalu banyak informasinya. Selebihnya saya baca di internet ketika buka yahoo atau web sejenisnya. Kalau melalui kuliah saya sering juga mendengar secara umumnya saja karena dosen biasanya menyinggung sedikit kalau materi kuliahnya berkaitan.”

Kesiapan merupakan salah satu jenis dari tindakan atau perilaku seseorang terhadap sesuatu yang akan dihadapinya. Faktor lain yang memengaruhi kesiapan sebagai salah satu bentuk dari tindakan seseorang adalah persepsi (Shi, Pei & Zhigang 2011). Menurut Sumarwan (2011) persepsi konsumen masih termasuk dalam lingkup konsumen dalam pencarian informasi yang nantinya akan mendukung dalam menentukan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh konsumen muda laki-laki dan perempuan memiliki persepsi terhadap kesiapannya menghadapi MEA 2015 dengan kategori sedang, namun tidak ada perbedaan nyata persepsi antara laki-laki dan perempuan mengenai MEA 2015, namun ada beberapa item yang membedakan kesiapan antara laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat dilihat dari beberapa sebaran jawaban konsumen muda (Lampiran 3). Konsumen muda perempuan lebih cenderung tidak setuju dengan anggapan bahwa barang/jasa impor memiliki kualitas yang baik dari pada barang/jasa lokal. Konsumen muda perempuan lebih cenderung tidak setuju dengan anggapan bahwa manfaat barang/jasa yang akan dikonsumsi bukanlah hal yang terpenting. Konsumen muda perempuan juga cenderung lebih setuju terhadap anggapan bahwa barang/jasa lokal harganya jauh lebih mahal sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih barang/jasa impor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi memiliki hubungan yang positif nyata dengan pengetahuan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Akande (2009) bahwa pengetahuan dan persepsi memiliki hubungan yang positif nyata pada taraf 1 persen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan nyata terhadap kesiapan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Grunert dan Wills (2007); Prinsloo *et al.* (2012) bahwa konsumen akan menghubungkan persepsi dengan informasi yang diterimanya tentang pengetahuan produk yang dimiliki sebelumnya dan menggunakannya untuk menginterpretasikan serta menentukan perilakunya terhadap hal tersebut. Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan salah seorang konsumen muda:

“Menurut saya barang dari negara luar bagus-bagus. Inovasinya keren dan luar biasa. Coba Indonesia bisa buat seperti mereka juga pasti laku barangnya. Saya sering beli barang *made in* Indonesia, ketika ada barang baru dari luar negeri, saya bandingkan kualitas dan harganya. Inovasi barang yang diperjual belikan itu kan menentukan minat.”

Sikap konsumen berbeda-beda sesuai dengan karakter masing-masing individu. Sikap merupakan cerminan dari tindakan yang mengevaluasi secara umum individu dalam melakukan tindakannya dalam hal ini kesiapan (Susanta 2006). Sebagian besar konsumen muda laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini memiliki sikap dengan kategori sedang terhadap kesiapan menghadapi MEA 2015. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sulaeman (2009) yang menyatakan bahwa sikap konsumen muda terhadap label masuk kedalam kategori sedang. Hasil juga menunjukkan bahwa sikap konsumen muda laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan yang nyata dalam penelitian ini, namun ada beberapa item yang membedakan sikap antara laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban konsumen muda perempuan yang cenderung tidak setuju jika asal negara tidak diperhatikan ketika mengonsumsi barang/jasa dan juga cenderung setuju untuk melakukan komplain terhadap pelaku usaha ketika mengalami kerugian (Lampiran 4). Sikap memiliki pengaruh yang positif dan nyata terhadap kesiapan menghadapi MEA 2015. Hasil ini juga diperkuat dengan pernyataan langsung dari hasil wawancara mendalam dengan konsumen muda dalam penelitian yang secara garis besar menyatakan bahwa:

“Menurut saya barang dan jasa dari mana saja sama-sama baik kualitasnya. Kalau mau membeli apa-apa juga sesuai dengan kebutuhan. Mau asal negaranya dari mana saya juga tidak peduli asal kualitas dan harganya berbanding sama, yang penting bisa memenuhi kebutuhan. Saya bangga mengonsumsi barang/jasa lokal asalkan kualitasnya terjamin. Tapi kalau kualitasnya masih lebih rendah daripada kualitas barang impor saya lebih memilih barang impor yang kualitasnya terjamin dan harganya juga terjangkau.”

Penelitian ini menjelaskan bahwa kesiapan konsumen muda dalam menghadapi MEA 2015 memiliki hubungan yang positif dan nyata dengan ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap. Hasil ini didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan Mykolayovych (2014) dalam studinya yang menjelaskan bahwa karakteristik konsumen memengaruhi kesiapan konsumen secara keseluruhan untuk melakukan pengembangan dan inovasi terhadap lingkungan. Kesiapan ini meliputi kesiapan moral, emosi, dan motif rasional. Sikap, pengalaman, dan pengetahuan juga termasuk ke dalam indikator yang dapat memengaruhi kesiapan seseorang. Kesiapan konsumen muda dalam menghadapi MEA 2015 juga dipengaruhi secara positif dan nyata oleh variabel-variabel bebas yang diteliti (ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, & sikap).

Hasil studi Jun dan Jaafar (2011) menyatakan bahwa pengetahuan, persepsi, dan sikap memiliki pengaruh yang positif dan nyata terhadap perilaku pembelian melalui *online shopping*. Studi Moon (2004) menjelaskan bahwa ketika ethnosentrisme mengenai produk lokal semakin kuat, akan membuat persepsi seseorang terhadap produk lokal juga semakin tinggi, sehingga memengaruhi perilaku pembeliannya. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesiapan contoh yakni, konsumen muda dalam menghadapi

MEA 2015 masih tergolong dalam kategori agak siap. Hasil uji beda menunjukkan bahwa secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan nyata kesiapan antara laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini, namun ada beberapa hal yang membedakan kesiapan konsumen muda laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Konsumen muda perempuan lebih cenderung siap dalam memilih barang/jasa yang berkualitas terutama barang/jasa domestik. Perempuan juga lebih cenderung siap mengikuti pembinaan dan pendidikan konsumen, namun laki-laki lebih cenderung siap untuk lebih teliti dalam membaca panduan penggunaan barang/jasa yang dikonsumsi. Secara keseluruhan didapatkan bahwa perempuan lebih cenderung siap menghadapi MEA 2015 terlihat dari sebaran jawaban mengenai kesiapan MEA 2015 (Lampiran 5). Menurut Vestal dan Briers (2000), terdapat beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi kesiapan seseorang yang meliputi kesadaran, pengalaman, rasa tanggung jawab dan juga kemampuan serta keterampilan dalam mendalami setiap pengetahuan yang dimiliki. Hasil ini juga didukung dengan pernyataan langsung konsumen muda melalui wawancara mendalam:

“...Saya antara siap dan tidak sebenarnya bersaing dengan negara-negara tetangga. Senang juga karena bisa belanja barang-barang dengan merek luar negeri. Tapi terkadang bingung karena kita tidak tahu kan mana barang yang bagus dan yang tidak. Tergantung inovasi yang dilakukan oleh penjual sajalah terhadap barang yang dijual.”

Penelitian ini memiliki kontribusi bagi konsumen muda lainnya dan juga masyarakat secara umum untuk memberikan informasi mengenai pentingnya mempersiapkan diri untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Hal ini penting karena dengan adanya MEA 2015 peredaran barang/jasa akan semakin lancar dengan volume persaingan yang akan semakin tinggi yang dikhawatirkan akan menenggelamkan produk lokal jika konsumen sendiri tidak dengan cerdas mengutamakan barang dan jasa lokal. Konsumen juga harus menjalankan kewajiban dan memperoleh haknya sebagai konsumen untuk dapat memilih dan mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta utamanya memperoleh informasi mengenai barang/jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Kontribusi bagi para pemasar dan pengusaha yakni memberikan informasi bahwa kualitas barang/jasa yang dijual harus sebanding dengan harga yang ditawarkan. Peningkatan inovasi terhadap barang/jasa yang dijual juga harus terus mengalami kemajuan sehingga tidak kalah bersaing dengan barang/jasa dari negara lain. Hal ini tentunya akan menarik minat konsumen untuk lebih memilih barang/jasa lokal ketimbang barang/jasa impor.

Bagi bidang keilmuan tentunya akan menambah dan juga memperkaya literatur dalam bidang konsumen terutama mengenai kesiapan konsumen dalam menghadapi MEA 2015 yang tentunya belum banyak yang melakukan penelitian mengenai hal ini apalagi dengan menggunakan variabel pengetahuan, ethnosentrisme, persepsi, dan sikap. Banyaknya penelitian yang meneliti mengenai kesiapan menghadapi MEA 2015 hanya berfokus dari sisi pemasar saja tanpa melihat dari sisi konsumennya juga. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi temuan yang menarik untuk dijadikan sebagai acuan informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak adanya kontrol personal dalam pengisian kusioner karena pengisian dilakukan dengan *self report* yang menyebabkan contoh dapat melakukan kecurangan saat mengisi kuesioner dengan mengakses informasi dari berbagai sumber apapun untuk membantunya ketika mengisi kuesioner terutama mengenai pengetahuan tentang penerapan MEA 2015. Tidak adanya kontrol dalam pengisian kuesioner juga dapat mengakibatkan bias informasi yang diperoleh, karena sebagian besar contoh biasanya menjawab dengan semauanya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Ethnosentrisme dan pengetahuan konsumen muda mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 berada pada kategori rendah dengan rata-rata indeks masing masing variabel adalah 57.5 dan 50.3. Variabel persepsi, sikap, dan kesiapan tergolong pada kategori sedang dengan rata-rata indeks 62.7, 64.8, dan 68.4. Tidak terdapat perbedaan yang nyata ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, sikap, dan kesiapan antara konsumen muda laki-laki dan perempuan. Kesiapan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 dipengaruhi secara positif dan nyata oleh ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi dan sikap. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi skor ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen maka akan meningkatkan kesiapan konsumen dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015.

Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen muda masih memiliki pengetahuan yang rendah mengenai MEA 2015. Oleh karena itu, konsumen muda diharapkan mampu mencari berbagai informasi yang lebih banyak lagi mengenai MEA 2015 utamanya dalam mengakses berbagai informasi mengenai barang/jasa yang akan dikonsumsi. Konsumen muda juga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran diri akan pentingnya kesiapan dalam berbagai hal untuk menghadapi MEA 2015 seperti mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai MEA 2015 agar dapat mengetahui apa saja yang terjadi dengan adanya MEA 2015. Hal ini juga akan didukung ketika ethnosentrisme, pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen muda lebih ditingkatkan lagi sehingga diharapkan mampu diaplikasikan ke dalam kehidupan sehari-harinya.

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menganalisis dengan menggunakan faktor-faktor atau variabel lain yang memengaruhi kesiapan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan nyata terhadap kesiapan, namun ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen muda masih termasuk dalam kategori kurang. Oleh karena itu, disarankan bagi pemerintah dan lembaga-lembaga terkait lainnya untuk dapat mengintensifkan program yang memperkenalkan dan memperkaya berbagai informasi kepada konsumen dan memberikan edukasi kepada masyarakat secara

umum dengan memperkenalkan Masyarakat Ekonomi ASEAN dan memperkenalkan keunggulan produk-produk lokal Indonesia, menegakkan hak dan kewajibannya sebagai seorang konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepeduliannya terhadap kelangsungan pengusaha Indonesia.

Program yang dibuat hendaknya mampu menarik minat dan perhatian yang tinggi bagi masyarakat sebagai konsumen melalui media atau hal-hal lainnya yang menarik perhatian konsumen, serta harus mudah dipahami pesan dan maksud yang disampaikan. Sejauh ini program yang baru dilakukan pemerintah hanya sekedar melakukan sosialisasi dengan pihak-pihak terkait pendidikan dan perlindungan konsumen, belum langsung terjun ke masyarakat. Pembuatan peraturan perundang-undangan yang mengatur untuk lebih mengutamakan membeli produk lokal juga masih kurang efektif penerapannya dalam masyarakat (Kementerian Perdagangan RI 2015). Oleh karena itu, diharapkan informasi dalam penelitian ini mampu memberikan sumbangan pengetahuan dan masukan bagi pemerintah agar memfokuskan aspek pemerintahannya pada permasalahan ini juga. Produsen/pengusaha Indonesia juga diharapkan untuk lebih memahami dan mengetahui akan pentingnya kewajiban mengutamakan kualitas produk yang diciptakan dan meningkatkan inovasi produknya, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk lebih memilih barang/jasa yang diproduksi oleh produsen Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akande SO. 2009. Knowledge, perception, and attitudes of library personel towards preservation of information resources in Nigerian Federal University Libraries. *Journal of Library Philosophy and Practice*. 303:1-9.
- Alhaddad MS, Hamam F, Alsakhshir SM. 2014. General public knowledge, perceptions and practice towards pharmaceutical drug advertisements in the Western region of KSA. *Saudi Pharmareutical Journal*. 22:119-126.
- Alsughayir A. 2013. Consumer ethnosentrism: a literature review. *International Journal of Business and Management Invention*. 2(5): 50-54.
- Ashraf T, Sajjad W, Ridwan M. Ahmed D, Nazeer H. 2013. Determinants of consumer complaining behavior: a study of Pakistan. *International Journal of Learning & Development*. 3(6): 121-139.
- Aygen FG. 2012. Safe food handling : Knowledge, perceptions, and self-reported practices of Turkish Consumer's. *International Journal of Business Management*. 7(24). DOI: 10.5539/ijbm.v7n24p1.
- Bakhri BS. 2015. Kesiapan indonesia menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN 2015 dari perspektif daya saing nasional. 1(1).
- Bandara WWMC, Miloslava C. 2012. Consumer ethnosentrism and attitudes towards foreign beer brands: with evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*. 4(2): 3-19. Doi: 10.7441/joe.2012.02.01.
- Bandyopadhyay S. 2014. Country-of-origin perceptions, consumer ethnosentrism, and product evaluations in the Indian market. *International Journal of Business and Social Science*. 5(9): 21-30.

- Banyte J, Joksaite E, Vilvilaite R. 2007. Relationship of consumer attitude and brand : emotional aspect. 2(52): 1-13.
- Benny G. 2007. Nationalist in thinking, worldminded in action: the attitude of Indonesian Consumers nearby the ASEAN free trade. 1-10.
- Benny, Guido, Abdullah K. 2011. Indonesian perceptions and attitudes toward the ASEAN Community. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*. 30:39-67.
- Benson P. 2001. *Ethnocentrism and The English Dictionary*. London: Routledge. Tersedia pada: <http://site.ebrary.com/lib/okan/Doc?id=10071164&ppg=13>.
- Berner A, Tonder CLV. 2003. The postmodern consumer : implications of changing customer expectations for organisation development in service organisations. *Journal of Industrial Psychology*. 29(3) : 1-10.
- [BPKN] Badan Perlindungan Konsumen Nasional. 2007. Hasil kajian Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BKPN) di bidang pangan terkait perlindungan konsumen [internet]. [diunduh 2015 Feb 22]; Tersedia pada: <http://ditjensp.kemendag.go.id/files/pdf/2013/06/04/hasil-kajian-badanperlindungan-konsumen-nasional-bpkn-di-bidang-pangan-terkait-perlindungankonsumen-id0-1370355071.pdf>.
- Bouzaabia R, Salem I. 2010. The Relationship between the consumer's knowledge and the browsing behaviour. *Journal of Economics and Applied Informatics*. ISSN : 1584-0409.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2014. Statistik Indonesia 2014. Badan Pusat Statistik. Jakarta-Indonesia.
- Brucks, M. 1985. The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*. Volume 12 : 1-16.
- Candan B, Aydin K, Yamamoto T. 2008. A research on measuring consumer ethnocentrism of young Turkish Customers purchasing behaviours. *Sarbian Journal of Management*. 3(1): 39-60.
- Charumanee K. 2012. Asean Economic Community (AEC) 2015 and its implication on APEC. *AFEC Study Center Consortium Conference*. 26-27: 43-50.
- Claro RM, Linders H, Ricardo CZ, Legetic B, dan Campbell NRC. 2012. Consumer attitudes, knowledge, and behaviour, related to salt consumption in sentinel countries of the Americas. *Journal of Rev Panam Salud Publica*. 32(4): 265-273.
- Dada D. 2006. E-readiness for developing countries: moving the focus from the environment to the users. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*. 27(6): 1-14.
- Eagly AH, Chaigen S. 1998. Attitude structure & function. *The Handbook of Social Psychology*.1: 269-322. McGraw-Hill and Oxford University Press. Fourth Edition.
- Ganideh SFA, Tae HA. 2012. Examining consumer ethnocentrism amongst Jordanians from an ethnic group perspective. *International Journal of Marketing Studies*. 4(1): 1-10. Doi : 10.5539/ijms.v4n1p48.
- Gharibi S, Danesh SYS, Shahrodi. 2012. Explain the effectiveness of advertising using the AIDA model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(2):1-15.
- Ghozali I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Grunert KG, Wills JM. 2007. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*. 15:385-399.
- Hayta AB. 2013. A study on the effects of social media on young consumers' buying behaviours. *European Journal of Research on Education*. 65-74.
- Helmy Z, Sumardjo, Purnaningsih N, Tjitropranoto P. Hubungan kompetensi penyuluh dengan karakteristik pribadi, persepsi penyuluh terhadap dukungan kelembagaan dan persepsi penyuluh terhadap sifat inovasi *cyber extention*. 2013. 31(1): 1-18.
- Ismail M, Lu SH. 2014. Cultural values and career goals of the millennial generation: an integrated conceptual framework. *The Journal of International Management Studies*. 9(1): 38-49.
- Jaafar SN, Lalp PE, Naba MM. 2013. Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 2(8):73-90.
- Jarvenpaa SL, Todd PA 1997. Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*. 1(2): 59-88.
- Joungtrakul N. 2013. Thai engineers' readiness to cope with free flow of skilled labor in the ASEAN Economic Community. *Journal of Human Resources Development*. 4(1): 6-21.
- Jun G, Jaafar NI. A study on consumers' attitude towards online shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*. 2(2): 122-132.
- Kamaruddin AR, Mokhlis S, Othman MN. 2002. Ethnocentrism orientation and choice decisions of Malaysian Consumers: The effects of socio-cultural and demographic factors. *Asia Pacific Management Review*. 7(4): 555-574.
- Kang K, Kim YJ, Shin SK. 2013. Why do customer purchase from website? Activity-based web presence readiness model. 23:4. 1-18.
- Kaymak ZD, Horzum MB. 2013. Relationship between online learning readiness and structure and interaction of online learning students. 1-6.
- [Kemendag RI] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2011. Isu Perlindungan Konsumen Masyarakat Ekonomi ASEAN.
- Khomsan A. 2002. *Peranan Makanan dan Gizi Untuk Kualitas Hidup*. Jakarta: Gramedia.
- Koca E, Vural T, Koc F. 2013. An evaluation of consumer tendencies towards hedonistic shopping for clothes. *European Journal of Research on Education*. 54-64.
- Korchia M. 2001. Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèles théorique et tests empiriques. *Doctorat en Sciences de Gestion*.
- Lee LE, Niode O, Simonne AH, Bruhn CM. 2012. Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. *Journal of Center for Consumer Research University of California*. 26: 531-538.
- Loudon LL, Bitta AJ. 2002. *Consumer Behaviour*. Edisi ke-4. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Luthfi MH. 2014. A Study of generation Y attitude towards usage of internet for e-commerce in Msc Landmark, Kuala Lumpur & Selangor State [thesis]. Malaysia: Universiti Utara Malaysia.

- Mahendrawati ER, Herdiyanti A, Astuti HM. 2014. Readiness of Indonesian Companies for ASEAN Economic Community (AEC) - Preliminary findings from automotive and garment industry. *Proceedings of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bali*, Indonesia. 7-9.
- Main A, Zakaria NA, Yusof R. 2014. Organizational readiness element to develop readiness model for IPv6 Migration. *Journal of Applied Science and Agriculture*. 9(18): 30-35.
- Malau MT. 2014. Aspek hukum peraturan dan kebijakan pemerintah Indonesia menghadapi liberalisasi ekonomi regional : Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. 3:2.
- Mazilescu V. 2009. A Processing Algorithm for a Production Predictable System, The 11th WSEAS International Conference on Mathematical Methods, Computational Techniques and Intelligent Systems (MAMECTIS '09), the 5th WSEAS International Conference on Dynamical Systems and Control (CONTROL '09). *Journal of Mathematical Methods, System Theory and Control*. 69-74.
- Meier J, Crocker M. 2010. Generation Y in the workforce: managerial challenges. *The Journal of Human Resource and Adult Learning* . 6(1): 68-78.
- Mensah O, Lawer DR, Aidoo R. 2012. Consumer' use and understanding of food label information and effect on their purchasing decision in Ghana; A case study of Kumasi Metropolis. *Journal of Asian Economic and Social Society*. Vol 2(3). ISSN (P) 2304-1455, ISSN (E) 2224-4433.
- Moon BJ. 2004. Ethnocentrism and product knowledge on consumers' utilization of country-of-origin information. *Advances in Consumer Research*. 31: 667-673.
- Mykolayovych IS. 2014. Methodic foundations of the ecologically oriented consumer's readiness analysis. *International scientific e-journal*. 1-8.
- Nabareseh S, Osakwe CN, Klimek, dan Chovancova. 2014. A comparative study of consumers' readiness for internet shopping in two African emerging economies: Some preliminary findings. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(23): 1-8. Doi : 10.5901/mjss.2014.v5n23p1882.
- [NSO] *National Statistic Office*. 2004. *Association of Southeast Asian Nations : ASEAN*. Tersedia pada : http://web.nso.go.th/en/asean/asean_1. diunduh : 12 Februari 2015.
- Osei MJ, Lawer DR, Aidoo R. 2012. Consumers' use and understanding of food label information and effect on their purchasing decision in Ghana: A case study of Kumasi Metropolis. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*. 2(3):351-365.
- Oyeniya O. 2009. Analysis of Nigerian Consumers' perception of foreign products. *Journal Department of Business Studies*. 11(3): 18-26.
- Panday SK, Dixit PK. 2011. The influence of culture on consumer behaviour. *VSDR International Journal of Business and Management Research*. 1(1):21-28.
- Pandey A, Srivastava N. 2013. Determinants of hedonic value perception for non food products in India: A study of cellular phone. 63(14). doi : 107763/IPEDR.

- Park CW, Lessig VP. 1981. Familiarity and its impacts on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*. Volume 8: 223-230.
- Park CW, Mothersbaugh D, Feick L. 1994. Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*. Volume 21:71-82.
- Park J, Kim, Forney. 2006. A structural model of fashion oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4): 433-446.
- Permatahati DI. 2013. Model hubungan gaya hidup, kelompok acuan, dan sikap terhadap pembelian produk makanan kemasan (kasus: Ibu rumah tangga di wilayah Perkotaan dan Perdesaan Bogor) [skripsi]. Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.
- Petri PA, Plummer MG, Zhai F. 2010. The economics of the ASEAN economic community. *Journal of Hopkins University*. 1-30.
- Philp K, Brown L. 2003. Does consumer ethnocentrism impact on Australian food buying behaviour?. *Journal of New Business Ideas and Trends*. 1(2): 21-43.
- Praja DD, Damayantie A. 2011. Potret gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa. *Jurnal Sosiologi*. 1(3): 184-193.
- Prinsloo N, Merwe VDD, Bosman M, Erasmus A. 2012. A Critical Review of the Significance of Food Labelling During Consumer Decision Making. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. 40: 83-98.
- Puspitawati H, Herawati T. 2013. *Metode Penelitian Keluarga*. Bogor (ID): IPB Press.
- Rachmawati V. 2009. Hubungan antara hedonic *shopping value*, *positive emotion*, dan perilaku *impulse buying* pada konsumen ritel. 192-209.
- Rafiq A, Arifin Z, Wilopo. 2012. Pengaruh penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap keputusan pembelian. 1-10.
- Rahman HM, Morshed M, Hossan MT. 2011. Identifying and measuring consumer ethnocentric tendencies in Bangladesh. *World Review of Business Research*. 1(1):71-89.
- Rawal P. 2013. AIDA marketing communication model: stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*. 1:1-8.
- Renko N, Karanovic BC, Matic M. 2012. Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: case of Croatia. *Journal of Economics and Business*. 2: 529-544.
- Salthouse TA. 2002. Interrelations of aging, knowledge, and cognitive performance. University of Virginia : USA.
- Sanayei A, Shahin A, Taherfar A. 2013. Analyzing the effects of brand innovativeness on attitude towards the brand considering the moderating role of consumer innovativeness with a case study in Students of University of Isfahan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 3:3. 290-297.
- Sangkumchaliang P, Huang WC. 2012. Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*. 15:1.
- Santrock. (2003). *Adolescence*. Jakarta: Erlangga.

- Schaefer A, Parker RS, Haytko D. 2012. Chinese and US Consumers' perceptions of the effectiveness of celebrity athlete endorsers. *Journal of Management and Marketing Research*. 1-9.
- Scheers LV, Cant MC. 2007. The effect of consumer price knowledge and gender on retail marketing strategy. *African Journal of Business Management*. 92-98.
- Schiffman L, Kanuk LL. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Sharma S, Shimp TA, Shin J. 1995. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(1): 26-37.
- Shimp TA, Sharma S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 9: 280.
- Shi Z, Pei X, Zhigang W. 2011. Are nutrition labels useful for the purchase of a familiar food? Evidence from Chinese consumers' purchase of rice. *Journal of Business China*. 5(3):402-421.doi:10.1007/s11782-011-0137-0.
- Signal L, Lanumata T, Robinson JA, Tavila A, Wilton J, Mhurchu CN. 2008. Perceptions of New Zealand nutrition labels by Maori, Pacific and low-income shoppers. *Journal of Public Health Nutrition*. 11(7):706-713.doi:10.1017/S1368980007001395.
- Simatupang M. 2011. Analisis pengetahuan konsumen terhadap madu di PT Apiari Pramuka Cibubur Jakarta Timur [skripsi]. Departemen Ilmu Produksi dan Teknologi Peternakan. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor.
- Sirichareon N. 2014. Perspective for suggestion about communication plan/ Strategy of Thailand using for ASEAN one community relevant to the 3 pillars: APSC, AEC, and ASCC. *International Journal of Digital Information and Wireless Communications*. 4(3):341-354.
- Sulaeman TC. 2009. Gambaran pengetahuan, sikap, dan perilaku wanita terhadap label nutrisi di Supermarket Carrefour Kiara Condong [skripsi]. Bandung (ID): Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ed ke-2. Bogor (ID): Penerbit Ghalia Indonesia.
- Susanta. 2006. Sikap: Konsep dan pengukuran. *Jurnal Administrasi Bisnis*.2(2): 94-106.
- Suttipun M. 2012. Readiness of accounting students in the ASEAN economic community: An empirical study from Thailand. 1(1): 1-12.
- Torri MC. 2013. Knowledge and risk perceptions of traditional jamu medicine among urban consumers. *European Journal of Medicinal Plants*. 3(1):25-39.
- Umar H. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta (ID): Raja Grafindo Persada.
- [UUPK] Undang-Undang Perlindungan Konsumen. 1999. UU RI No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Vestal TA, Briers GE. 2000. Exploring knowledge, attitudes, and perceptions of newspaper journalists in metropolitan markets in the united states regarding food biotechnology. *Journal of Agricultural Education*. 41(4): 134-144.
- Vida TDI. 2010. Consumer behaviour induced by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents. *Transformations in Business & Economics*. 9: 1(19). 145-165.

- Wang CC, Chang SC. 2008. Online word of mouth as a determination in adolescent purchase decision making: the influence of expertise and involvement. *Communication of IBIMA*. 4: 1-7.
- Watson JJ, Wright K. 1999. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*. 34(9/10): 1149-1166.
- Webometrics. 2015. Ranking Web of Universities. Tersedia pada: <http://www.webometrics.info/en/Asia/Indonesia%20>. Diunduh pada: 15 Mei 2015.
- Wibowo A. 2015. Kesiapan konsumen Indonesia dalam menghadapi AFTA 2015.
- Widawati L. 2011. Analisis perilaku “impulse buying” dan “locus of control” pada konsumen di Carrefour Bandung. *Jurnal Psikologi*. 27(2): 125-132.
- Wills JM, Schmidt DB, Blocka FP, Cairns G. 2009. Exploring global consumer attitudes toward nutrition information on food labels. *Nutrition Reviews*. 67:S102-S106. Doi:10.1111/j.1753-4887.2009.00170.x.
- Worsley A. 2002. Nutrition knowledge and food consumption: can nutrition knowledge change food behaviour?. *Asia Pacific Journal of Nutrition*. 579-585.
- Zahara S. 2009. Hubungan karakteristik individu, pengetahuan, dan faktor lain dengan kepatuhan membaca label informasi zat gizi, komposisi, dan kadaluarsa pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat UI Depok 2009 [skripsi]. Depok (ID): Universitas Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Sebaran konsumen muda berdasarkan item ethnosentrisme terhadap produk lokal

No	Pernyataan	Laki-laki		Perempuan		Rata-Rata	Uji Beda (p-value)
		Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju		
1	Saya senang membeli barang/jasa yang bukan asli Indonesia	22.8	77.2	24.6	75.4	2.9	0.791
2	Hanya produk yang tidak ada di Indonesia yang diimpor dari negara lain	74.7	25.4	73.8	26.1	2.2	0.170
3	Sebagai warga negara Indonesia, saya akan membeli barang/jasa yang di produksi oleh Indonesia untuk mendukung industri Indonesia dalam MEA 2015	5.1	95.0	4.0	96.0	3.3	0.824
4	Produksi domestik harus menjadi pilihan primer dan nomor satu	16.5	83.5	10.3	89.7	3.1	0.069
5	Indonesia seharusnya hanya mengimpor produk yang tidak bisa diciptakan atau disediakan oleh pengusaha Indonesia	21.5	78.5	12.7	87.3	3.2	0.353
6	Walaupun harganya lebih mahal bagi saya, saya lebih memilih barang/jasa lokal untuk saya konsumsi	53.2	46.9	39.7	60.4	2.6	0.253
7	Masyarakat Indonesia harusnya hanya membeli barang/jasa asli Indonesia	51.9	48.1	38.9	61.1	2.7	0.428
8	Ketika saya membeli barang/jasa asli Indonesia berarti mengindikasikan bahwa saya tidak membuat negara-negara lainnya lebih kaya daripada Indonesia	41.8	58.3	29.4	70.6	2.9	0.019*
9	Membeli barang/jasa domestik menjadi pilihan terbaik bagi saya	15.2	84.8	20.6	79.4	3.4	0.152
10	Menurut saya semua kegiatan impor harusnya dibatasi	5.1	95.0	6.4	93.7	2.8	0.752
11	Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk yang diimpor dari luar negeri karena hal itu akan memengaruhi UKM Indonesia dalam MEA 2015 dan akan menyebabkan pengangguran	37.9	62.0	31.0	70.1	2.1	0.470
12	Menurut saya membeli barang/jasa dari negara lain merupakan hal yang salah	91.1	8.9	79.3	20.7	3.1	0.024*
13	Harusnya dikenakan tarif yang tinggi bagi barang/jasa yang akan masuk ke Indonesia	26.6	73.4	15.1	84.9	1.9	0.696

No	Pernyataan	Laki-laki		Perempuan		Rata-Rata	Uji Beda (p-value)
		Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju		
14	Ketika saya membeli barang/jasa dari negara lain berarti menyatakan anti Indonesia	82.2	17.8	84.1	15.9	2.1	0.084
15	Konsumen yang membeli produk asing adalah konsumen yang tidak bertanggungjawab dan tidak peduli akan pengangguran yang melanda masyarakatnya	83.6	16.5	73.8	26.1	2.2	0.200
16	Orang asing harusnya tidak diizinkan untuk menjual barang/jasanya di pasar domestik	74.7	25.3	70.6	29.3	2.2	0.214
17	Harusnya hanya sedikit perdagangan atau pembelian terhadap barang/jasa dari negara lain kecuali karena dibutuhkan	17.8	82.3	11.1	88.9	3.1	0.778

Ket: * nyata pada $p < 0.05$

Lampiran 2 Sebaran konsumen muda berdasarkan item pengetahuan mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015

No	Pertanyaan	Laki-laki		Perempuan		Rata-Rata	Uji Beda (p-value)
		Tidak Tahu	Tahu	Tidak Tahu	Tahu		
1	Apakah Anda tahu mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015	29.1	70.9	33.4	66.7	2.7	0.914
2	Apakah Anda tahu mengenai empat tujuan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015	77.2	22.8	79.4	20.6	2.1	0.532
3	Apakah Anda tahu mengenai AFTA	48.1	51.9	56.3	43.7	2.4	0.297
4	Apakah Anda tahu 10 negara ASEAN yang terlibat dalam MEA 2015	29.1	70.9	35.7	64.2	2.7	0.660
5	Apakah Anda tahu seberapa ketat persaingan masyarakat Indonesia dan negara ASEAN lainnya dalam pasar perdagangan dan pasar tenaga kerja	8.9	91.1	12.7	87.3	3.1	0.003**
6	Apakah Anda mengetahui semua informasi barang/jasa dalam pasar domestik saat ini	43.1	57.0	54.0	46.1	2.5	0.909

No	Pertanyaan	Laki-laki		Perempuan		Rata-Rata	Uji Beda (p-value)
		Tidak Tahu	Tahu	Tidak Tahu	Tahu		
7	Apakah Anda tahu bahwa barang impor bebas biaya pajak masuk ke Indonesia dengan adanya MEA 2015	37.9	62.1	34.9	65.0	2.7	0.185
8	Apakah Anda tahu mengenai isi dari Keputusan Presiden RI No.80 Tahun 2003	92.4	7.6	88.0	11.9	1.9	0.216
9	Apakah Anda mengetahui perbandingan kualitas barang/jasa impor dan domestik	35.4	64.5	44.5	55.6	2.6	0.752
10	Apakah Anda mengetahui perihal mengenai UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	83.6	16.4	74.6	25.4	2.1	0.172
11	Apakah Anda tahu mengenai standar mutu produk K3L (Kesehatan, Keamanan, Kelestarian Lingkungan Hidup)	48.1	51.9	52.4	47.6	2.5	0.005**
12	Apakah Anda tahu bahwa percepatan MEA 2015 diputuskan pada KTT ASEAN ke-12	68.4	31.6	80.9	19.1	2.1	0.007**
13	Apakah Anda mengetahui tentang keuntungan dan kerugian adanya MEA 2015	16.5	83.5	22.2	77.8	2.9	0.814
14	Apakah Anda tahu mengenai badan-badan perlindungan dan pemberdayaan konsumen Indonesia	62.0	38.0	65.1	34.9	2.3	0.681
15	Apakah Anda tahu mengenai hak-hak dan kewajiban sebagai seorang konsumen	17.7	82.3	27.0	73.0	2.9	0.288

Ket: ** nyata pada $p < 0.01$

Lampiran 3 Sebaran konsumen muda berdasarkan item persepsi mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015

No	Pernyataan	Laki-laki				Perempuan				Uji Beda (p-value)
		STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	
1	Barang/jasa yang berasal dari luar negeri biasanya memiliki kualitas yang baik dari pada barang/jasa lokal	8.9	40.5	39.2	11.4	4.0	46.8	47.6	1.6	0.001**
2	Barang/jasa asli Indonesia harganya lebih mahal sehingga banyak konsumen yang lebih memilih barang/jasa buatan negara lain	3.8	41.8	44.3	10.1	1.6	36.5	57.9	4.0	0.013**

No	Pernyataan	Laki-laki				Perempuan				Uji Beda (p-value)
		STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	
3	Pemenuhan kebutuhan barang/jasa masyarakat Indonesia semakin meningkat dengan adanya MEA 2015	1.3	24.1	70.9	3.8	0.0	10.3	84.9	4.8	0.000**
4	Sebagai konsumen Indonesia seharusnya lebih memilih mengonsumsi barang/jasa asli Indonesia yang kualitasnya jauh lebih baik	0.0	6.3	45.6	48.1	0.0	5.6	45.2	49.2	0.865
5	Menurut saya sebagai konsumen Indonesia kita harus mengetahui dan memahami hak dan kewajiban konsumen agar tidak kalah bersaing di tengah keberadaan MEA 2015	0.0	2.5	48.1	49.4	0.0	1.6	40.5	57.9	0.380
6	Berapapun harga barang/jasa yang diperjualbelikan tidaklah penting karena menurut saya kualitas tidak bisa ditentukan oleh harga saja	5.1	24.1	43.0	27.8	2.4	34.9	47.6	15.1	0.585
7	Menurut saya, merek suatu barang/jasa dapat menentukan kualitas barang/jasa tersebut karena sudah pasti barang/jasa dengan merek terkenal kualitasnya terjamin	5.1	39.2	44.3	11.4	4.0	46.8	40.5	8.7	0.644
8	Dengan adanya MEA 2015 akan membantu UKM dalam mengembangkan bisnisnya	3.8	20.3	64.6	11.4	0.8	21.4	69.0	8.7	0.184
9	Membeli barang-barang impor tidak menjadi masalah karena kita sebagai konsumen dapat membandingkan kualitas barang/jasa tersebut	2.5	24.1	68.4	5.1	4.0	31.0	61.1	4.0	0.100
10	Manfaat barang/jasa yang dikonsumsi bukanlah merupakan hal yang terpenting	40.5	46.8	11.4	1.3	31.0	63.5	5.6	0.0	0.006**
11	Barang/jasa domestik jauh lebih aman untuk dikonsumsi walaupun harganya lebih mahal	3.8	50.6	40.5	5.1	1.6	40.5	48.4	9.5	0.998
12	Pemerintah seharusnya tetap menyaring barang/jasa yang akan di impor ke Indonesia meskipun AFTA telah berlangsung	0.0	2.5	35.4	62.0	1.6	1.6	48.4	48.4	0.229

No	Pernyataan	Laki-laki				Perempuan				Uji Beda (p-value)
		STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	
13	Menurut saya, infrastruktur dan kebijakan hukum Indonesia masih kurang kuat untuk mampu bersaing dengan negara-negara ASEAN lainnya	1.3	5.1	53.2	40.5	0.8	11.1	57.9	30.2	0.401
14	Inovasi barang/jasa dari negara lain lebih menarik daripada barang/jasa yang dibuat oleh Indonesia	3.8	31.6	49.4	15.2	3.2	40.5	50.0	6.3	0.545
15	Barang/jasa dari negara lain lebih menarik untuk dibeli daripada barang/jasa Indonesia	3.8	41.8	40.5	13.9	4.0	43.7	47.6	4.8	0.093

Ket: STS;sangat tidak setuju; TS:tidak setuju; S;setuju; SS:sangat setuju; ** nyata pada p<0.01

Lampiran 4 Sebaran konsumen muda berdasarkan item sikap terhadap Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015

No	Pernyataan	Laki-laki				Perempuan				Uji Beda (p-value)
		STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	
	Afektif									
1	Kondisi emosional memengaruhi saya dalam memilih barang/jasa untuk di konsumsi	1.3	13.9	70.9	13.9	0.8	11.9	69.0	18.3	0.695
2	Saya merasa kecewa ketika orang yang berasal dari negara lain dilayani lebih hormat	0.0	19.0	44.3	36.7	0.0	15.9	56.3	27.8	0.058
3	Saya merasa senang ketika barang/jasa yang akan saya konsumsi mencantumkan semua informasi yang saya butuhkan	0.0	1.3	44.3	54.4	0.0	1.6	43.7	54.8	0.871
4	Saya merasa kesal/kecewa ketika informasi mengenai barang/jasa yang akan saya konsumsi ditulis dengan ukuran huruf yang sangat kecil sehingga sulit untuk dibaca	0.0	17.7	51.9	30.4	0.8	12.7	63.5	23.0	0.085
5	Saya lebih menyukai barang/jasa yang berasal dari Indonesia	1.3	12.7	67.1	19.0	0.0	18.3	69.0	12.7	0.753

No	Pernyataan	Laki-laki				Perempuan				Uji Beda (p-value)
		STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS	
	Kognitif									
6	Saya tidak terlalu memperdulikan asal negara barang/jasa yang akan saya konsumsi	8.9	35.4	45.6	10.1	4.8	49.2	42.1	4.0	0.043*
7	Faktor keinginan terhadap suatu barang/jasa membuat saya mengabaikan harga dan kualitas barang tersebut	11.4	46.8	34.2	7.6	8.7	54.0	32.5	4.8	0.168
8	Saya menyukai merek barang/jasa dari luar negeri untuk saya konsumsi	1.3	54.4	41.8	2.5	4.8	62.7	31.0	1.6	0.287
9	Saya akan melakukan komplain kepada pelaku usaha ketika saya mendapati kerugian	1.3	13.9	55.7	29.1	0.0	20.6	67.5	11.9	0.036*
10	Informasi suatu barang/jasa yang akan saya konsumsi merupakan hal yang paling penting bagi saya dalam melakukan keputusan pembelian	1.3	5.1	63.3	30.4	0.0	2.4	56.3	41.3	0.357
	Konatif									
11	Saya tetap membeli barang/jasa walaupun informasi yang tertera tidak lengkap	16.5	58.2	25.3	0.0	7.1	64.3	27.8	0.8	0.984
12	Saya bersedia membeli barang/jasa asli Indonesia untuk membantu menyejahterakan pengusaha Indonesia	0.0	7.6	62.0	30.4	0.0	5.6	69.0	25.4	0.187
13	Saya mengajak orang lain untuk membeli barang/jasa impor karena saya pernah dikecewakan ketika mengonsumsi barang/jasa domestik	16.5	64.6	17.7	1.3	22.2	65.1	11.1	1.6	0.789
14	Saya tidak terlalu memperdulikan harga suatu barang/jasa asalkan kualitasnya terjamin	0.0	25.3	55.7	19.0	0.8	30.2	61.9	7.1	0.882
15	Saya merasa bangga ketika saya mengonsumsi barang/jasa asli Indonesia	0.0	5.1	57.0	38.0	0.0	2.4	63.5	34.1	0.190

Ket: STS;sangat tidak setuju; TS:tidak setuju; S;setuju; SS:sangat setuju; * nyata pada $p < 0.05$

Lampiran 5 Sebaran konsumen muda berdasarkan item kesiapan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015

No	Pernyataan	Laki-laki		Perempuan		Rata-Rata	Uji Beda (p-value)
		Tidak Siap	Siap	Tidak Siap	Siap		
1	Saya siap membayar berapapun harga barang/jasa asli Indonesia yang dijual dalam pasar tunggal	62.1	38.0	66.7	33.3	2.3	0.212
2	Saya akan mencintai produk lokal	5.1	94.9	0.8	99.2	3.3	0.824
3	Saya siap membandingkan kualitas barang/jasa lokal dan impor	7.6	92.4	11.9	88.1	3.1	0.261
4	Saya tidak terpengaruh untuk membeli produk impor	60.8	39.2	50.8	49.2	2.5	0.601
5	Saya akan membantu menciptakan inovasi terhadap produk domestik	3.8	96.2	4.8	95.2	3.2	0.499
6	Saya akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai barang/jasa yang akan dikonsumsi	8.9	91.2	4.8	95.2	3.2	0.940
7	Saya siap bersaing ditengah-tengah MEA 2015 untuk mendapatkan barang/jasa yang berkualitas	1.3	98.7	11.1	88.9	3.2	0.757
8	Saya akan mempelajari dan memahami hak-hak dan kewajiban konsumen	2.5	97.5	3.2	96.8	3.3	0.989
9	Saya siap menguasai teknologi untuk mendapatkan berbagai macam informasi barang/jasa berkualitas	2.6	97.5	7.1	92.9	3.3	0.668
10	Saya akan mengajak orang-orang untuk mengonsumsi barang/jasa domestik	13.9	86.1	5.6	94.4	3.1	0.315
11	Saya akan mencoba membuka usaha untuk meningkatkan eksistensi barang/jasa Indonesia dalam MEA 2015	21.5	78.5	16.7	83.4	3.0	0.021*
	Saya akan memilih barang/jasa yang berkualitas terutama barang/jasa domestik	3.8	96.2	2.4	97.6	3.2	0.012*
13	Saya tidak terpengaruh oleh merek-merek luar negeri	49.3	50.6	44.5	55.5	2.6	0.197
14	Saya akan melakukan komplain ketika mendapat kerugian	10.1	89.9	9.5	90.5	3.2	0.229
15	Saya akan membangun <i>image</i> yang positif terhadap barang/jasa Indonesia dalam MEA 2015	2.5	97.5	2.4	97.6	3.3	0.938
16	Saya siap mengikuti pembinaan dan pendidikan konsumen	25.4	74.7	14.3	85.7	2.9	0.007*

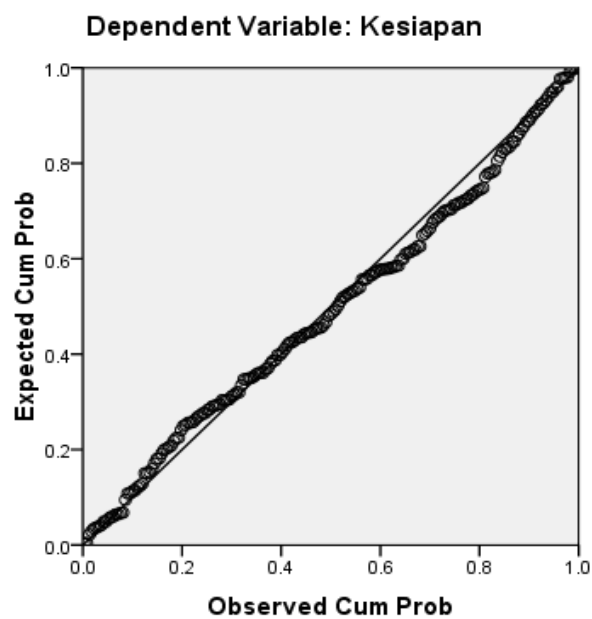
No	Pernyataan	Laki-laki		Perempuan		Rata-Rata	Uji Beda (p-value)
		Tidak Siap	Siap	Tidak Siap	Siap		
17	Saya akan melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan terlebih dahulu bukan hanya sekedar keinginan	8.9	91.1	1.6	98.4	3.3	0.092
18	Saya akan membaca panduan penggunaan barang/jasa yang dikonsumsi	7.6	92.4	7.1	92.8	3.1	0.005**
19	Saya akan melaporkan pengaduan dan keluhan kepada BPSK, YLKI atau badan lainnya terkait permasalahan konsumen	22.8	77.3	24.6	75.4	2.9	0.809
20	Saya akan melakukan pembelian yang direncanakan, selektif dalam memilih barang/jasa dan mengutamakan produk domestik	8.9	91.1	4.0	96.0	3.2	0.263

Ket: * nyata pada $p < 0.05$; ** nyata pada $p < 0.01$

Lampiran 6 Analisis uji asumsi klasik regresi linier berganda

Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



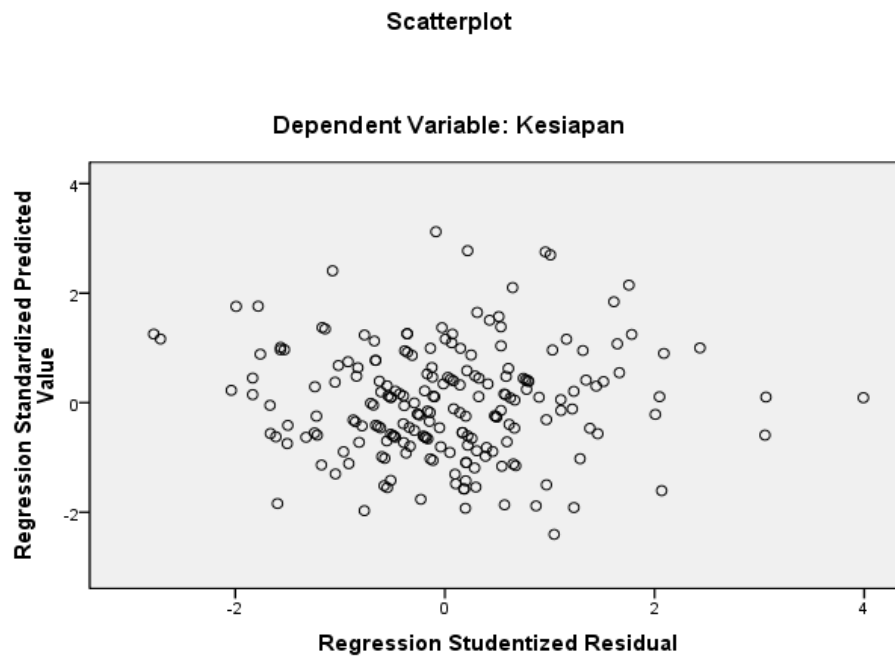
Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.634	5.979		.775	.439		
	Index_Eth	.247	.050	.286	4.983	.000	.885	1.131
	Index_Peng	.113	.054	.117	2.100	.037	.939	1.065
	Index_Per	.171	.079	.123	2.155	.032	.890	1.123
	Index_SikAL L	.513	.072	.416	7.086	.000	.850	1.176

a. Dependent Variable: Index_Kes

Heterokedastisitas



Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.644 ^a	.415	.404	7.1089737	.415	35.516	4	200	.000	1.826

Lampiran 7 Hasil Wawancara Konsumen Muda

No	Nama	Hasil Wawancara
1	BTS	Kalau yang saya ketahui MEA itu <i>Asean Economic Community</i> bukan? Jujur saya selama ini hanya mengetahui sekilas saja tentang MEA ini. Beberapa hal yang saya tahu MEA ini tentang keberadaan pasar bebas, jadi barang-barang dari luar negeri bisa masuk dengan mudah ke negara-negara anggota. Menurut saya itu cukup bagus bisa mendapatkan barang-barang dengan merek terkenal tanpa harus pergi ke luar negeri. Masalah hak dan kewajiban konsumen ya saya taunya saya harus bayar apa yang saya beli sesuai dengan harga yang tercantum dan kalau ada apa-apa saya harus komplain dong ke penjualnya. Mengenai UU perlindungan konsumen pernah dengar sih sekilas tapi ya saya gak hapal.
2	ITS	Saya mah mana tahu yang seperti itu. Memang pernah dengar tentang <i>Asean Economic Community</i> , suka disinggung sama dosen kalau lagi kuliah tapi ya tidak terlalu banyak dan mendalam membahasnya. Tahunya ya tentang pasar bebas. Negara yang tergabung dalam ASEAN ya seperti Thailand, Indonesia, Malaysia, Singapura, Kamboja dan saya lupa seterusnya. Hak saya sebagai seorang konsumen pastinya mendapatkan pelayanan yang terbaik ya dari penjual dan saya wajib membayar sesuai dengan harga yang tertera. Peraturan UU saya tidak tahu sih kalau masalah itu, badan penyelesaian masalah konsumen yang saya tahu YLKI tapi saya sendiri mana pernah menghubungi badan-badan seperti itu.
3	KRF	AEC itu pasar bebas bukan? Ya berarti banyak barang yang masuk ke Indonesia. Indonesia juga mengirimkan produksinya ke negara lain. Kalau mau beli mah lihat kualitas dan harga pastinya. Kalau bisa yang harganya murah tapi kualitasnya bagus dong. Kalau kualitasnya gak bagus saya bakalan komplain dong, kan harus jadi konsumen yang cerdas. Mengenai UU perlindungan konsumen saya Cuma tahu aja UU nya tapi gak begitu tahu isinya karna saya kan bukan anak hukum. Badan-badan perlindungan konsumen yang saya tau sih YLKI, kalau <i>customer service</i> itu termasuk gak sih?
4	YRZ	Saya tau sih sedikit mengenai hak dan kewajiban konsumen. haknya pasti mendapat pelayanan yang baik dari penjual, mendapatkan informasi dengan mudah, diterima dan didengarkan keluhannya, mendapatkan ganti rugi, mendapat kenyamanan dalam berbelanja, mendapat perlindungan, itu yang saya tahu. Kewajiban ya pasti membayar dengan harga yang telah ditentukan, melakukan komplain ketika dirugikan oleh pelaku usaha, beritikad baik sewaktu membeli. Kalau tentang MEA saya sering dengar di kuliah atau kalau lagi iseng ya baca di internet tapi berita sekarang baik di TV atau di internet banyak membahas masalah pemerintahan negara yang kacau balau.
5	PMB	Sejauh ini saya cuma lihat dari televisi itupun tidak terlalu banyak informasinya. Selebihnya saya baca di internet ketika buka yahoo atau web sejenisnya kalau lagi iseng. Kalau melalui kuliah saya sering juga mendengar secara umumnya saja karena dosen biasanya menyinggung sedikit kalau materi kuliahnya berkaitan. Tetapi setelahnya tidak ada pembahasan lebih lanjut. MEA itu berkaitan dengan pasar bebas kalau yang saya tau dan pastinya membuat persaingan pedagang semakin ketat dong karena yang jualan bukan cuma yang dari Indonesia saja, produknya juga semakin banyak apalagi yang dari luar negeri. Terkait hak dan

No	Nama	Hasil Wawancara
		kewajiban konsumen yang saya tahu saya berhak mendapatkan pelayanan yang baik dan mendapatkan informasi dengan mudah, untuk kewajibannya saya wajib melakukan komplain waktu saya mendapatkan kerugian. Komplainya ke penjualnya sih biasanya. Kalau ke badan-badan perlindungan konsumen mah saya gak tau sih gimana caranya. Badannya aja saya gak tau apa aja. Kalau kementerian perdagangan bisa gak ya?
6	MRS	Menurut saya barang dari negara luar mah bagus-bagus sih. Inovasinya keren dan luar biasa. Coba Indonesia bisa buat seperti mereka juga pasti laku tuh barang. Saya sering beli barang <i>made in</i> Indonesia, eh pas ada barang baru dari luar negeri ya saya bandingkan dong kualitas dan harganya. Masalah hak dan kewajiban konsumen? Saya kurang paham sih tapi pernah dengar. AEC 2015 itu tentang pasar bebas kan ya? Saya juga sering dengar di kuliah kalau dosen lagi kasih materi kuliah tiba-tiba ngejelasin itu tapi gak detail.
7	DRS	Haduh, bukan jurusan saya untuk tahu masalah itu. Tapi memang pernah dengar tentang AEC yaa itupun cuma sekilas saja. Yang saya tahu mah tentang pasar bebasnya karena sekarang kan lagi <i>hits</i> tuh barang-barang dari luar negeri masuk semua ke Indonesia. Menurut saya inovasi barangnya keren deh. Indonesia masih kalah nih. Harusnya kita bisa lebih loh dari negara-negara lain. Yaaa, mau gak mau sih beli barang yang kualitasnya bagus dong pasti, gak mungkin gak terpengaruh sama barang-barang yang bermerek.
8	GJS	MEA 2015 yang saya tahu tentang pasar bebas dan peningkatan perekonomian. Sekarang lagi gencar-gencarnya memajukan UKM Indonesia kan untuk menghadapi persaingan dengan negara lain? Bagus sih. Tapi Indonesia masih kurang gesit. Saya sebagai mahasiswa ya hanya bisa ikut mendukung. Bangga juga kan jadi warga Indonesia kalau produk kita bisa mengalahkan produk luar. Sebagai anak pertanian mah saya pasti mencintai produk lokal dong. Saya masih perduli sama kemajuan bangsa ini. Jadi saya merasa harus menjadi konsumen cerdas dengan menegakkan hak dan kewajiban sebagai konsumen Indonesia yang baik misalnya membeli produk lokal, mencari informasi barang-barang yang mau saya beli dan melakukan komplain kepada penjual kalau mendapat kerugian biar penjualnya bisa mengevaluasi barang/jasa yang dijualnya. Kalau komplain mah langsung saja ke penjualnya biar gak repot. Kalau ke badan-badan pemerintahan biasanya ribet. Badan perlindungan konsumen yang saya tahu mah BPSK.
9	ASP	AEC 2015 itu komunitas ASEAN yang berdiri karena ingin memajukan UKM negara masing-masing kan? Iya itu yang saya tahu. Saya juga salah satu pengusaha kecil yang ingin membantu mengharumkan nama Indonesia dimata dunia sih. Tentu saja, sebagai sesama pengusaha saya lebih memilih untuk membeli produk lokal dong daripada produk impor yang belum terjamin keamanan dan kualitasnya. Sepuluh negara ASEAN ya? Yang saya tahu itu Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Kamboja, Thailand dan saya lupa apa lagi. Menjadi konsumen yang cerdas itu yang memilih barang sesuai dengan yang dibutuhkan dan mencari informasi yang akurat terkait barang/jasa yang mau di beli. Kewajiban kita sebagai konsumen ya harus membayar sesuai dengan harga yang dijual, itu pasti kan. Kalau mau komplain ya langsung ke pedagang aja lah biar gak ribet.
10	TMH	Haduh, AEC ya? Saya benar-benar tidak tahu masalah itu. Untuk hak dan kewajiban konsumen juga yang saya tahu ya mendapat

No	Nama	Hasil Wawancara
		ganti rugi ketika dirugikan dan kewajibannya membayar barang sesuai dengan harga yang tertera dong. Pendapat saya tentang produk Indonesia yaa bagus-bagus saja ya walaupun saya sendiri jarang membeli produk yang benar-benar asli Indonesia. UU perlindungan konsumen? saya pernah dengar tapi tidak tahu sih isinya secara detail.
11	MRF Mau membeli barang/jasa dari mana saja bagi saya sama saja. Asal kualitasnya bagus dan harganya sesuai pasti saya beli. Hal yang paling penting bisa memenuhi kebutuhan. Kalau merasa dirugikan atau barangnya yang dibeli gak memuaskan ya pasti komplain. Saya pernah komplain lewat <i>customer service</i> juga langsung karena saya beli makanan itu sudah kadaluwarsa ternyata. Tapi ya gitu, seperti membuang-buang waktu saja. Mending saya diam saja. Bukannya gak mau menegakkan kewajiban sebagai konsumen tapi kalau begitu kejadiannya, ya saya juga malas. Harusnya saya berhak dong didengarkan keluhannya dan dapat ganti rugi yang sesuai.
12	HFA	Saya sih asalkan kualitasnya bagus tidak masalah. Harga bukan menjadi masalah utrama deh pokoknya. Barang impor atau lokal sama saja. Tapi sudah lihat sendiri kan sekarang Indonesia harus lebih giat lagi kedepannya apalagi dengan adanya AEC. Saya taulah sedikit-sedikit tentang AEC. Pemerintah juga sudah membuat peraturan yang mewajibkan masyarakatnya untuk lebih mengutamakan produk lokal tapi yaaa tau sendiri orang Indonesia itu seperti apa kalau tidak ada sanksinya. Ada sanksi saja masih dilanggar apalagi gak ada toh.
13	RKY	...Saya antara siap dan tidak sebenarnya bersaing dengan negara-negara tetangga. Senang juga karena bisa belanja barang-barang dengan merek luar negeri. Tapi terkadang bingung karena kita tidak tahu kan mana barang yang bagus dan yang tidak. Tergantung inovasi yang dilakukan oleh penjual sajalah terhadap barang yang dijual. Saya tahu sedikit kalau bakalan ada MEA di tahun 2015 yang berarti itu kan terbukanya pasar bebas. Banyak barang/jasa yang masuk ke Indonesia jadi semakin banyak pilihan mau beli barang yang mana aja sesuai keinginan dan kantong kita. Pastinya kita harus menjadi konsumen yang cerdas dong yang menegakkan hak dan kewajiban konsumen, beli barang yang berkualitas tapi harganya murah, nyari informasi dan melakukan komplain kalau barang yang saya beli jelek atau tidak sesuai dengan standarnya. Keputusan presiden RI tentang produk lokal? Saya gak pernah dengar sih.
14	DPA	Menurut pemberitaan di televisi MEA atau saya lebih mengenalnya dengan ASEAN Economic Community itu adalah salah satu target negara Indonesia dan negara-negara ASEAN lainnya untuk memulai pasar global. Jadi, barang-barang yang dijualkan dipasaran merupakan barang-barang yang bukan hanya berasal dari Indonesia saja, tapi juga dari negara luar. Untuk kualitas barang/jasanya menurut saya sama saja. Pintar-pintar konsumen saja dalam memilih barang/jasa yang diinginkan.
15	ATW	AEC itu pasar bebas bukan? Kalau tidak salah juga pengembangan perekonomian lewat UKM sih yang saya dengar. Siap tidak siapnya tergantung dari sisi mana dulu memandangnya. Kalau dari sisi pengetahuan sih saya tahu barang-barang yang dijual di Indonesia rata-rata banyak yang menarik tapi kualitasnya itulah terkadang mengecewakan. Harganya mahal tapi gak sebanding dengan kualitasnya. Saya tahu juga mengenai peraturan pemerintah

No	Nama	Hasil Wawancara
		yang mewajibkan masyarakat Indonesia mengutamakan barang/jasa lokal tapi kalau kualitasnya gak terjamin gimana mau diutamakan. Jelas menimbulkan banyak komplain dong. Ya pasti komplainnya ke penjualnya dulu yang lebih gampang. Kalau ke badan-badan pemerintahan gitu saya kurang tahu sih karena menurut saya itu bakalan <i>riweuh</i> .
16	WAS	Mau asal negaranya dari mana saya juga tidak perduli asal kualitas dan harganya berbanding sama, yang penting bisa memenuhi kebutuhan. Terkadang juga saya membeli barang dan jasa sesuai dengan keinginan tapi tetap realistis melihat isi dompet. Lagian kalau membeli barang impor atau membeli barang lokal bisa membandingkan kualitas dan harganya jadi menurut saya tidak jadi masalah.
17	AHS	MEA itu persaingan ruang tenaga kerja sih yang saya tahu. Mengenai hak dan kewajiban konsumen sih sedikit yang pernah saya dengar. Hal itu mengenai dapet ganti rugi dan yaaa ramah sama penjual kalau tidak salah, seperti yang saya dengar dari teman saya yang di jurusan IKK. Barang dan jasa Indonesia tuh bagus-bagus kalau menurut saya. Hanya kurang promosi saja. Gak kalah kok sama barang yang dari negara lainnya. Kalau mau beli ya saya pasti minta rekomendasi dulu dari mama atau papa saya biasanya apalagi untuk beli barang yang harganya mahal. Kita kan harus menjadi konsumen yang cerdas yang nyari informasi yang banyak tentang barang yang mau kita beli. Kalau sudah dibeli barangnya gak sesuai dengan harganya, dalam arti kualitasnya jelek ya pasti saya minta ganti rugi dong ke penjualnya. Selama ini saya gak pernah kalau komplain ke badan-badan gitu, toh saya juga gak tau gimana caranya. Ribet pastinya kalau menurut saya.
18	MHS	Pasar bebas pokoknya kalau sudah bahas MEA itu. Banyak barang bermerek masuk yang kualitasnya yaaa sebanding dengan harganya. Indonesia harusnya bisa mencontoh tuh kayak negara-negara lainnya. Hal ini pasti menguntungkan bagi pedagang dan juga konsumen dalam menjual dan memperoleh barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Tapi pastinya kita harus tahu tentang semua informasi barang-barang yang mau kita beli biar kitanya gak dirugikan. Kalau dirugikan ya saya pasti komplain dan saya harusnya dapat ganti rugi.
19	KDH	Wah saya siap dong menghadapi MEA 2015. Tapi untuk menjadi konsumen cerdas yang tau hak dan kewajiban konsumen sih saya sesungguhnya masih belum terlalu paham. Tapi saya akan selalu mencari barang/jasa yang terbaik dong untuk saya konsumsi. MEA 2015 itu bagaikan pasar dunia yang begitu luas dan luar biasa. Saya pengen bisa jadi salah satu pengusaha yang sukses biar bisa tahu gimana rasanya bersaing dengan negara-negara hebat.
20	RAD	Saya tahu tentang AEC ya dari kuliah. Yang saya paham sih tentang pasar bebas, peredaran barang/jasa tanpa pajak dari dalam dan luar negeri, ya dari sisi konsumennya karena yang saya ikuti kuliah konsumen. siap aja sih beli barang dari mana saja asal bisa memenuhi segala yang dibutuhkan. Hak dan kewajiban konsumen? saya gak hapal kak. Saya tahunya sih beli-beli barang saja. Saya juga gak tahu sih masalah perlindungan-perlindungan konsumen seperti apa. Apalagi badan-badan terkaitnya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandarjaya pada tanggal 5 November 1993. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Marsilus Yuanito, SE dan Anisah Setiyaningsih. Penulis memiliki seorang adik perempuan bernama Meitry Firdha Tafarini dan seorang adik laki-laki bernama M. Ihsan Rafliansyah. Penulis tinggal di Demang Lebar Daun, Palembang, Sumatera Selatan tempat dimana penulis tumbuh dan dibesarkan.

Pendidikan sekolah dasar ditempuh penulis di SD Negeri 4 Palembang kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertamanya di SMP Negeri 17 Palembang. Pendidikan sekolah menengah atas penulis ditempuh di SMA Negeri 17 Palembang hingga penulis lulus pada tahun 2011. Pada tahun yang sama pula penulis diterima di Institut Pertanian Bogor (IPB) melalui jalur Beasiswa Utusan Daerah (BUD) di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen (IKK), Fakultas Ekologi Manusia. Penulis aktif mengikuti organisasi selama menjadi mahasiswa, yaitu Himpunan Mahasiswa Ilmu Keluarga dan Konsumen (HIMAIKO) sebagai anggota *Consumer Club* (2012-2013), menjadi sekretaris UKM Panahan IPB (2012-2013), sekretaris Departemen Pengembangan Budaya dan Olahraga (PBOS) BEM FEMA (2013-2014), dan menjadi anggota aktif Organisasi Mahasiswa Daerah (OMDA) Ikamusi IPB (2011-2015).

Penulis aktif dalam mengikuti kegiatan dan kepanitiaan acara-acara yang diselenggarakan di tingkat departemen, fakultas, maupun institusi, antara lain: Putri OMDA IKAMUSI IPB 2012, anggota Tatib Masa Perkenalan Fakultas "HERO 49" dan Masa Perkenalan Departemen IKK "FAMOUS 49" (2013), divisi Publikasi, Dekorasi dan Dokumentasi (PDD) pada kegiatan *Consumer Goes To Company* HIMAIKO (2012), PDD Duta Konsumen (2012), PDD 6th *Ecology Sport and Art Event* (2012), PDD *Family and Consumer Day* (2013), anggota divisi *sponsorship Family and Consumer Day* (2014), sekretaris pada kegiatan 7th *Espent* dan *Familiarity Night* (2014) dan masih banyak lagi. Pada tahun 2012 Penulis juga pernah mengikuti Kejuaraan Nasional Panahan yang diadakan di Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), juara 1 lomba *vocal group*, juara 2 lomba perkusi, dan juara 3 lomba basket pada kegiatan 7th *Espent* 2014. Pada awal tahun 2015 penulis mendapatkan kesempatan untuk magang di PT Inti Stania Prima Grup di bagian *Human Resourches Development* selama dua bulan.