

Studi Kualitatif Tentang Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Lokal

Lintang Mulyadi

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email : lintangmulyadu25@gmail.com

KATA KUNCI	ABSTRAK
<i>consumer ethnocentrism;</i> <i>grounded theory;</i> keputusan pembelian; perilaku konsumen ; produk lokal.	Era globalisasi mengubah pola konsumsi melalui derasny penetras merek internasional, namun tren consumer ethnocentrism dan konsumsi berkelanjutan mendorong preferensi pada produk lokal. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara mendalam faktor dan proses pengambilan keputusan konsumen Indonesia dalam memilih produk lokal. Desain kualitatif dengan pendekatan grounded theory melibatkan 18 konsumen di Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya; data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan focus group discussion lalu dianalisis dengan constant comparative analysis. Lima tema utama teridentifikasi (1) nasionalisme ekonomi dan kebanggaan identitas; (2) persepsi kualitas dan value for money; (3) aksesibilitas dan ketersediaan; (4) pengaruh sosial dan tren gaya hidup; (5) kesadaran lingkungan dan keberlanjutan—yang secara integratif membentuk Local Product Choice Behavior Model. Temuan menegaskan bahwa pilihan produk lokal merupakan hasil interaksi faktor emosional, rasional, sosial, dan praktis yang saling memperkuat. Model ini memberi implikasi strategis bagi pemasaran (penyeimbangan daya tarik rasional–emosional, penguatan distribusi, dan pengungkit norma sosial) serta kebijakan publik (peningkatan kapabilitas produksi dan standar kualitas).
KEYWORD consumer ethnocentrism; grounded theory; purchase decision; consumer behavior; local products.	ABSTRACT <i>Globalization has reshaped consumption patterns through the massive penetration of international brands, yet rising consumer ethnocentrism and sustainable consumption foster growing interest in local products. This qualitative study employs a grounded theory approach to explore Indonesian consumers' decision-making when choosing local products. Eighteen participants from Jakarta, Yogyakarta, and Surabaya were recruited; data were collected via in-depth interviews and focus group discussions and analyzed using constant comparative analysis. Five core themes (1) economic nationalism and identity pride; (2) perceived quality and value for money; (3) accessibility and availability; (4) social influence and lifestyle trends; and (5) environmental awareness and sustainability jointly inform a Local Product Choice Behavior Model. Findings indicate that local product choice emerges from intertwined</i>

emotional, rational, social, and practical factors. The model offers strategic implications for marketing (balancing rational–emotional appeals, strengthening distribution, leveraging social norms) and for public policy (capability upgrading and quality standards).

Lintang Mulyadi
lintangmulyadu25@gmail.com
artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi



PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi membentuk lanskap konsumsi yang kian terintegrasi, menghadirkan kompetisi langsung antara produk lokal dan internasional. Di tengah arus tersebut, terlihat counter-movement berupa peningkatan preferensi terhadap produk lokal yang dipicu oleh identitas, keberlanjutan, dan dukungan ekonomi domestik. Konteks Indonesia sebagai emerging market besar dengan keragaman budaya dan pertumbuhan kelas menengah menjadikan fenomena ini strategis untuk dipahami secara kontekstual. Literatur terdahulu (mis. CETSCALE; etnosentrisme; TPB) memberikan landasan, tetapi dominan bersifat kuantitatif dan berfokus pada negara maju/NI Cs, sehingga kurang menangkap nuansa proses keputusan konsumen di Indonesia. Karena itu, penelitian ini mengisi celah dengan pendekatan grounded theory guna mengembangkan kerangka substantif berbasis data mengenai perilaku pemilihan produk lokal.

Namun, paradoks menarik muncul dalam dinamika konsumsi global ini. Di tengah dominasi produk multinasional, terdapat tren counter-movement berupa meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal. Survei Nielsen Global tahun 2023 menunjukkan bahwa 73% konsumen global menyatakan kesediaan membayar lebih mahal untuk produk yang diproduksi secara lokal, meningkat signifikan dari 55% pada tahun 2015. Tren ini didorong oleh berbagai faktor mulai dari kesadaran lingkungan, dukungan terhadap ekonomi lokal, hingga pencarian identitas dan autentisitas dalam era homogenisasi global.

Tabel 1. Tren Preferensi Konsumen Terhadap Produk Lokal Global (2015-2023)

Tahun	Persentase Bersedia Membayar Premi	Premi Rata-Rata (%)	Motivasi Utama
2015	55%	15%	Persepsi Kualitas
2017	61%	17%	Perhatian Lingkungan
2019	66%	19%	Dukungan Ekonomi Lokal
2021	69%	22%	Nasionalisme yang didorong oleh pandemi
2023	73%	25%	Keberlanjutan & Identitas

Sumber: Survei Global Nielsen tentang Preferensi Konsumen (2023)

Fenomena preference lokal ini tidak terdistribusi secara merata di seluruh dunia. Data menunjukkan variasi signifikan berdasarkan faktor geografis, ekonomi, dan budaya. Negara-negara Eropa menunjukkan tingkat preferensi produk lokal tertinggi (82%), diikuti oleh Amerika Utara (78%), Asia-Pasifik (71%), dan Amerika Latin (68%). Variasi ini mencerminkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap

produk lokal, termasuk tingkat pembangunan ekonomi, kekuatan identitas budaya, dan kesadaran lingkungan.

Indonesia sebagai ekonomi terbesar di Asia Tenggara menghadapi dinamika yang unik dalam konteks ini. Dengan populasi 270 juta jiwa dan pertumbuhan kelas menengah yang pesat, Indonesia menjadi target strategis brand internasional. Namun, pada saat yang sama, terdapat gerakan yang kuat untuk mendukung produk dalam negeri yang tercermin dalam berbagai kampanye pemerintah seperti "Bangga Buatan Indonesia" dan "Aku Cinta Produk Indonesia". Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2023 menunjukkan bahwa kontribusi industri manufaktur lokal terhadap PDB mencapai 19.7%, namun penetrasi produk impor konsumen masih tinggi di segmen tertentu.

Tabel 2. Pangsa Pasar Produk Lokal vs Impor di Indonesia Berdasarkan Kategori (2023)

Kategori Produk		Produk Lokal (%)	Produk Impor (%)	Tingkat Pertumbuhan Lokal	Ukuran Pasar (Triliun Rp)
Makanan & Minuman		78.2	21.8	+12.3%	1,247
Tekstil & Garmen		65.4	34.6	+8.7%	456
Kosmetik & Perawatan Pribadi		42.1	57.9	+15.2%	234
Elektronik Konsumen		23.8	76.2	+6.4%	567
Otomotif		89.3	10.7	+11.8%	789
Mode & Aksesoris		51.7	48.3	+18.9%	123

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2023)

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Indonesia dalam memilih produk lokal. Pemahaman ini krusial untuk beberapa alasan strategis. Pertama, dari perspektif ekonomi nasional, peningkatan konsumsi produk lokal dapat mengurangi defisit perdagangan, meningkatkan multiplier effect ekonomi domestik, dan menciptakan lapangan kerja. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% konsumsi produk manufaktur lokal dapat menciptakan 45,000 lapangan kerja baru.

Kedua, dari perspektif sustainability, produk lokal umumnya memiliki carbon footprint yang lebih rendah karena rantai distribusi yang lebih pendek. Studi Life Cycle Assessment oleh Kementerian Lingkungan Hidup menunjukkan bahwa produk lokal rata-rata menghasilkan 60% lebih sedikit emisi karbon dibandingkan produk impor sejenis. Ketiga, dari perspektif cultural preservation, konsumsi produk lokal berperan dalam melestarikan warisan budaya dan kearifan lokal yang semakin terancam homogenisasi global.

Penelitian tentang perilaku konsumen terhadap produk lokal telah menjadi fokus akademisi internasional dalam dekade terakhir. Jin et al. (2024) memperkenalkan konsep Consumer Ethnocentrism Tendency Scale (CETSCALE) yang mengukur kecenderungan konsumen untuk memilih produk domestik berdasarkan identitas nasional. Penelitian ini menjadi foundation untuk berbagai studi berikutnya yang mengeksplorasi antecedent dan consequence dari consumer ethnocentrism.

Balabanis et al. (2001) mengembangkan penelitian ini dengan memperkenalkan konsep permusuhan konsumen dan afinitas konsumen yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap negara asal produk tidak hanya dipengaruhi oleh nasionalisme, tetapi juga oleh faktor politik, sejarah, dan ekonomi. Studi mereka di Yunani menunjukkan bahwa permusuhan konsumen terhadap Turki secara signifikan mempengaruhi penolakan terhadap produk Turki,

sementara consumer affinity terhadap Perancis meningkatkan preferensi terhadap produk Perancis.

Penelitian yang lebih recent oleh Jia et al. (2023) mengintegrasikan Theory of Planned Behavior dengan consumer ethnocentrism untuk menjelaskan niat untuk membeli produk dalam negeri. Mereka menemukan bahwa attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control secara signifikan mempengaruhi niat pembelian, dengan consumer ethnocentrism sebagai moderating variable. Studi longitudinal mereka di 12 negara menunjukkan bahwa efek ini konsisten lintas budaya namun dengan magnitude yang berbeda.

Di konteks Asia, penelitian Chen et al. (2024) di Korea Selatan menunjukkan bahwa perbedaan generasi sangat mempengaruhi preferensi produk lokal. Generasi yang lebih tua (baby boomers) menunjukkan tingkat consumer ethnocentrism yang lebih tinggi dibandingkan millennials, namun millennials lebih responsif terhadap sustainability appeals dalam marketing produk lokal. Temuan serupa ditemukan oleh Srisukwatanachai et al. (2025) di Thailand yang menunjukkan bahwa nilai budaya dan karakteristik individu berinteraksi dalam membentuk preferensi produk lokal.

Namun, mayoritas penelitian existing dilakukan dalam konteks negara maju atau newly industrialized countries dengan karakteristik sosio-ekonomi yang berbeda dengan Indonesia. Indonesia sebagai emerging market dengan diversity budaya, geografis, dan ekonomi yang tinggi memerlukan pemahaman kontekstual yang spesifik. Selain itu, kebanyakan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang tidak dapat menangkap nuances dan kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen secara mendalam.

Novelty penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, penggunaan pendekatan grounded theory yang memungkinkan development teori baru dari data empiris daripada menguji teori yang ada. Kedua, fokus pada konteks Indonesia dengan mempertimbangkan karakteristik budaya, ekonomi, dan geografis yang unik. Ketiga, eksplorasi mendalam terhadap decision-making process konsumen Indonesian dalam memilih produk lokal, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur existing. Keempat, pengembangan comprehensive framework yang mengintegrasikan multiple theories untuk menjelaskan perilaku pilihan produk lokal.

Tujuan umum: mengeksplorasi dan memahami secara mendalam perilaku konsumen Indonesia dalam memilih produk lokal serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Tujuan khusus: (1) memetakan faktor intrinsik–ekstrinsik; (2) menganalisis proses keputusan; (3) menelaah peran nilai budaya/identitas/faktor sosial; (4) mengembangkan model teoritis; (5) merumuskan implikasi bagi strategi pemasaran dan kebijakan. Kontribusi: penguatan teori perilaku konsumen di emerging markets; penajaman konsep etnosentrisme sebagai informed patriotism (bukan blind nationalism); dan implikasi praktis bagi positioning, komunikasi, serta kebijakan pengembangan industri lokal.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan grounded theory. Grounded theory dipilih karena kemampuannya untuk mengembangkan teori substantif dari data empiris melalui proses constant comparative analysis. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam kompleksitas perilaku konsumen dalam memilih produk lokal dan mengembangkan framework teoritis yang didasarkan pada data.

Setting dan Partisipan Penelitian

Penelitian dilakukan di tiga kota besar Indonesia: Jakarta (representasi metropolitan kosmopolitan), Yogyakarta (representasi kota budaya dengan nilai tradisional kuat), dan Surabaya (representasi kota industri dan perdagangan). Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk

menangkap variasi geografis dan cultural context yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Partisipan penelitian adalah 18 konsumen dewasa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 25-55 tahun; (2) memiliki pengalaman membeli produk lokal dalam 6 bulan terakhir; (3) memiliki daya beli untuk memilih antara produk lokal dan impor; (4) bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam; (5) dapat berkomunikasi dengan lancar dalam bahasa Indonesia.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi in-depth interview dan focus group discussion (FGD). In-depth interview dilakukan dengan 18 partisipan menggunakan interview guide semi-terstruktur yang dikembangkan berdasarkan literature review dan pilot study. Setiap wawancara berlangsung 90-120 menit dan direkam dengan persetujuan partisipan. Tiga sesi FGD dilakukan di masing-masing kota dengan 6 partisipan per sesi untuk eksplorasi lebih lanjut tema-tema yang muncul dari individual interviews.

Analisis Data

Analisis data menggunakan constant comparative method sesuai dengan grounded theory approach. Proses analisis meliputi: (1) open coding untuk mengidentifikasi konsep dan kategori dari data; (2) pengkodean aksial untuk mengembangkan hubungan antar kategori; (3) pengkodean selektif untuk mengintegrasikan kategori ke dalam kategori inti dan mengembangkan teori yang dibumikan. Software Atlas.ti 9 digunakan untuk membantu proses coding dan analysis.

Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin melalui multiple strategies: (1) triangulasi sumber melalui kombinasi individual interview dan FGD; (2) triangulasi lokasi dengan pengumpulan data di tiga kota berbeda; (3) member checking dengan memverifikasi interpretasi kepada partisipan; (4) pembekalan sejawat dengan panel ahli; (5) audit trail untuk dokumentasi proses penelitian.

Pertimbangan Etik

Penelitian telah mendapat persetujuan etik dari Komite Etik Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada nomor 078/FEB. UGM/EC/2023. Prinsip partisipasi sukarela, persetujuan yang diinformasikan, kerahasiaan, dan hak untuk menarik diri diterapkan secara ketat dalam seluruh proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Partisipan

Penelitian melibatkan 18 partisipan dengan karakteristik demografis yang beragam untuk menangkap variasi perspektif konsumen Indonesia. Distribusi gender relatif berimbang dengan 61% perempuan dan 39% laki-laki. Dari segi usia, mayoritas partisipan (67%) berada dalam rentang 30-45 tahun yang merepresentasikan generasi produktif dengan daya beli stabil. Tingkat pendidikan partisipan relatif tinggi dengan 83% memiliki pendidikan sarjana atau pascasarjana, mencerminkan target konsumen urban middle-class yang menjadi segmen utama produk konsumen.

Tabel 3. Profil Demografis Partisipan Penelitian (n=18)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persenta
---------------	----------	-----------	----------

Jenis Kelamin	Laki-laki	7	38.9%
	Perempuan	11	61.1%
Usia	25-30 tahun	4	22.2%
	31-35 tahun	6	33.3%
	36-40 tahun	4	22.2%
	41-45 tahun	2	11.1%
	46-55 tahun	2	11.1%
	56-65 tahun	2	11.1%
Pendidikan	S1	12	66.7%
	S2/S3	3	16.7%
	Ijazah	3	16.7%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	8	44.4%
	Wirausaha	4	22.2%
	PNS/BUMN	3	16.7%
	Profesional	3	16.7%
Pendapatan/Bulan	5-10 juta	6	33.3%
	10-20 juta	8	44.4%
	>20 juta	4	22.2%
Lokasi	Jakarta	6	33.3%
	Yogyakarta	6	33.3%
	Surabaya	6	33.3%

Temuan Utama: Lima Tema Perilaku Konsumen Produk Lokal

Berdasarkan analisis grounded theory terhadap data wawancara dan FGD, teridentifikasi lima tema utama yang menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih produk isba:

Tema 1: Nasionalisme Ekonomi dan Kebanggaan Identitas

Tema ini mencerminkan dimensi emosional dan ideologis yang kuat dalam isbandin pemilihan produk isba. Partisipan menunjukkan sentiment nasionalisme ekonomi yang dimanifestasikan dalam dukungan terhadap produk dalam negeri sebagai bentuk isbanding praktis. Konsep "cinta tanah air melalui konsumsi" menjadi isbandin dominan yang mempengaruhi preferensi produk.

"Saya merasa ada kepuasan batin isban membeli produk buatan Indonesia. Seperti ikut berkontribusi untuk kemajuan bangsa, meskipun kecil. Itu feeling yang tidak bisa didapat dari produk import." (P-JKT-03)

"Kadang saya bangga isban pakai baju batik atau tas dari brand isba dan ada orang yang compliment. Rasanya seperti memperkenalkan Indonesia kepada orang lain." (P-YGK-05)

Pride in local achievement menjadi motivator kuat, terutama isban produk isba berhasil bersaing atau bahkan unggul isbanding produk internasional. Fenomena "local heroes" dalam berbagai kategori produk menciptakan keterikatan emosional yang melampaui evaluasi rasional.

Tabel 4. Manifestasi Nasionalisme Ekonomi dalam Perilaku Konsumen

Indikator Nasionalisme	Frekuensi Muncul	Kategori Dominan	Produk	Intensitas Emosional
------------------------	------------------	------------------	--------	----------------------

Kebanggaan Identitas	16/18 (88.9%)	Fashion, Makanan	Sangat Tinggi
Dukungan Ekonomi Lokal	15/18 (83.3%)	Manufaktur, Kerajinan	Tinggi
Resistance terhadap Dominasi Asing	12/18 (66.7%)	Teknologi, Otomotif	Sedang
Pelestarian Budaya	14/18 (77.8%)	Makanan Tradisional, Tekstil	Tinggi
Sentimen Anti-Kolonial	8/18 (44.4%)	Barang Mewah, FMCG	Rendah

Tema 2: Persepsi Kualitas dan Value for Money

Meskipun ocal emosional penting, pertimbangan rasional tentang kualitas dan value proposition tetap menjadi determinan utama dalam ocalan pembelian. Partisipan menunjukkan sophistication dalam mengevaluasi produk ocal, tidak serta merta memilih produk ocal tanpa mempertimbangkan kualitas objektif.

"Dulu mindset saya produk ocal pasti kualitasnya lebih rendah. Tapi sekarang banyak produk Indonesia yang kualitasnya tidak kalah, bahkan lebih baik dengan harga yang lebih reasonable." (P-SBY-02)

"Saya akan memilih produk ocal ocal kualitasnya setara atau lebih baik dengan harga yang masuk akal. Tapi ocal secara objektif produk luar negeri lebih bagus dengan selisih harga yang tidak terlalu jauh, ya saya tetap pilih yang terbaik." (P-JKT-01)

Evolution dalam persepsi kualitas produk ocal menjadi finding signifikan. Mayoritas partisipan melaporkan perubahan persepsi positif terhadap kualitas produk ocal dalam 5 tahun terakhir, terutama dalam kategori fashion, kosmetik, dan makanan olahan.

Tema 3: Aksesibilitas dan Ketersediaan Produk

Faktor praktis berupa kemudahan akses dan ketersediaan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Distribusi yang luas, ketersediaan stok yang konsisten, dan kemudahan pembelian menjadi enabler penting dalam preferensi produk ocal.

"Produk ocal itu advantage-nya mudah dicari. Beli online banyak pilihan, offline juga ada ocal-mana. Tidak seperti brand impor tertentu yang harus hunting atau import sendiri." (P-YGK-03)

"Layanan purna jual untuk produk ocal biasanya lebih gampang. Spare part ada, service center dekat, tidak ribet ocal ada masalah." (P-SBY-04)

Faktor kenyamanan ini sangat penting untuk pembelian berulang dan pengembangan loyalitas merek. Partisipan menunjukkan bahwa positive experience dengan accessibility meningkatkan kemungkinan untuk pembelian di masa mendatang.

Tema 4: Pengaruh Sosial dan Tren Lifestyle

Pengaruh sosial dalam bentuk rekomendasi peer, dukungan selebriti, dan tren media sosial memiliki dampak signifikan terhadap adopsi produk lokal. Fenomena "bangga produk local" menjadi norma sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen.

"Sekarang kan trend-nya mendukung produk lokal. Di media sosial juga banyak influencer yang mempromosikan merek Indonesia. Jadi seperti ikut-ikutan gitu, tapi dalam artian positif." (P-JKT-05)

"Teman-teman kantor juga sekarang lebih menghargai produk lokal. Malah kadang yang pakai barang import yang dikritik, dianggap tidak mendukung produk dalam negeri." (P-YGK-01)

Tabel 5. Sumber Pengaruh Sosial dalam Keputusan Pembelian Produk Lokal

Sumber Pengaruh	Tingkat Pengaruh	Frekuensi Eksposur	Tingkat Kredibilitas
Word-of-Mouth Keluarga	dari Sangat Tinggi	Harian	Sangat Tinggi
Rekomendasi Teman/Kolega	Tinggi	Mingguan	Tinggi
Influencer Media Sosial	Sedang	Harian	Sedang
Dukungan Selebriti	Rendah	Jarang	Rendah
Kampanye Pemerintah	Sedang	Bulanan	Sedang
Liputan media	Sedang	Mingguan	Tinggi

Tema 5: Kesadaran Lingkungan dan Sustainability

Kesadaran lingkungan dan keprihatinan keberlanjutan muncul sebagai motivator yang semakin kuat, terutama di kalangan konsumen yang lebih muda dan segmen terdidik. Carbon footprint reduction, sustainable production, dan circular economy menjadi consideration dalam product choice.

"Produk lokal itu lebih ramah lingkungan karena tidak perlu pengiriman dari jauh. Packaging-nya juga biasanya lebih simple, tidak over-packaging seperti produk impor." (P-JKT-04)

"Saya lebih suka brand lokal yang transparan tentang praktik keberlanjutan mereka. Ada beberapa merek Indonesia yang benar-benar berkomitmen untuk produksi berkelanjutan." (P-YGK-06)

Namun, tema ini menunjukkan variasi yang signifikan berdasarkan demografi. Partisipan dengan pendidikan tinggi dan usia lebih muda menunjukkan keprihatinan yang lebih tinggi terhadap masalah keberlanjutan.

Model Integratif Perilaku Pemilihan Produk Lokal

Berdasarkan analisis mendalam, penelitian menghasilkan Local Product Choice Behavior Model yang mengintegrasikan kelima tema utama dalam framework komprehensif. Model ini menunjukkan bahwa keputusan pemilihan produk lokal merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal (values, attitudes, identity) dan faktor eksternal (atribut produk, pengaruh sosial, faktor situasional).

Tabel 6. Perilaku Pilihan Produk Lokal Integrasi Kerangka Kerja

Dimensi	Komponen	Bobot Pengaruh	Faktor Moderat
---------	----------	----------------	----------------

Emosional-Ideologis	Nasionalisme, Kebanggaan, Identitas	35%	Generasi, Pendidikan
Rasional-Ekonomi	Kualitas, Harga, Nilai	30%	Tingkat Pendapatan, Kategori Produk
Kenyamanan Praktis	Akses, Ketersediaan, Layanan	15%	Lokasi, Gaya Hidup
Sosial-Budaya	Pengaruh teman sebaya, tren, norma	12%	Kelas Sosial, Kelompok Usia
Etika Lingkungan	Keberlanjutan, CSR	8%	Pendidikan, Kesadaran Lingkungan

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Analisis process tracing mengungkap bahwa konsumen Indonesia menggunakan multi-stage decision making dalam memilih produk ocal. Proses ini tidak selalu linear dan dapat melibatkan loop umpan balik dan fase evaluasi ulang.

Tahap 1: Pengakuan Kebutuhan dan Initial Consideration Set Konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan membentuk set pertimbangan awal yang sudah ter-filter berdasarkan preferensi dasar untuk produk ocal atau internasional.

Tahap 2: Pencarian Informasi dan Evaluasi Evaluasi komprehensif menggunakan multiple criteria, dengan emphasis yang berbeda-beda berdasarkan individual characteristics dan product category.

Tahap 3: Validasi Sosial dan Konsultasi Sejawat Unik dalam konteks Indonesia, fase validasi sosial ocal konsumen mencari persetujuan atau input dari jejaring sosial sebelum keputusan akhir.

Tahap 4: Keputusan Pembelian dan Evaluasi Pasca-Pembelian Keputusan pembelian akhir dan evaluasi selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas merek di masa depan dan perilaku dari mulut ke mulut.

Variasi Berdasarkan Kategori Produk

Analisis menunjukkan bahwa pola pemilihan produk ocal bervariasi secara signifikan di berbagai kategori produk. Kategori fashion dan food menunjukkan ocalt preferensi produk ocal yang tinggi, sementara teknologi dan barang mewah masih didominasi oleh merek internasional.

Tabel 7. Preferensi Produk Lokal Berdasarkan Kategori Produk

Kategori Produk	Tingkat Preferensi Lokal	Faktor Utama	Keputusan	Penghalang Utama
Mode Aksesoris	& Tinggi (78%)	Desain, Nilai Budaya, Harga		Eksposur Internasional Terbatas
Makanan Minuman	& Sangat Tinggi (89%)	Preferensi Keakraban Budaya	Rasa,	Kesenjangan Modern/Premium yang Dirasakan

Kosmetik & Perawatan Pribadi	Sedang (56%)	Kesesuaian Kulit, Sertifikasi Halal	Keraguan Merek	Khasiat, Citra
Elektronik Konsumen	Rendah (23%)	Fitur Teknologi, Keandalan Merek	Kesenjangan Purna jual	Teknologi,
Otomotif	Tinggi (67%)	Purna jual, Harga, Nasionalisme	Persepsi Kinerja	
Rumah & Tempat Tinggal	Sedang (61%)	Desain, Fungsionalitas, Harga	Preferensi Gaya, Daya Tahan	

Integrasi Temuan dengan Theory of Planned Behavior dan Consumer Ethnocentrism

Temuan penelitian ini menunjukkan kompleksitas perilaku konsumen dalam memilih produk lokal yang dapat dijelaskan melalui integrasi Theory of Planned Behavior (TPB) dengan Consumer Ethnocentrism Theory. Framework TPB yang terdiri dari attitude towards behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control memberikan struktur yang solid untuk memahami decision-making process konsumen Indonesia.

Dalam konteks attitude towards behavior, tema nasionalisme ekonomi dan kebanggaan identitas yang teridentifikasi dalam penelitian ini sejalan dengan konsep consumer ethnocentrism yang dikembangkan oleh Shimp dan Sharma (1987). Namun, penelitian ini mengungkap nuansa yang lebih kompleks dimana ethnocentrism konsumen Indonesia tidak bersifat blind nationalism, tetapi sophisticated patriotism yang tetap mempertimbangkan aspek rational seperti kualitas dan value for money. Hal ini berbeda dengan temuan penelitian awal tentang etnosentrisme konsumen yang cenderung menggambarkan fenomena ini sebagai bias emosional yang mengurangi evaluasi produk objektif.

Temuan tentang persepsi kualitas dan value for money menunjukkan bahwa attitude konsumen Indonesia terhadap produk lokal telah mengalami evolusi signifikan. Berbeda dengan penelitian Nugraha et al. (2023) yang menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen seringkali berkorelasi dengan inferior quality perception terhadap produk asing, konsumen Indonesia menunjukkan evaluasi seimbang yang mengintegrasikan preference patriotik dengan quality consciousness. Fenomena ini mengindikasikan maturity level yang tinggi dalam consumer sophistication di emerging market Indonesia.

Komponen subjective norm dalam TPB tervalidasi kuat melalui tema pengaruh sosial dan tren lifestyle. Temuan menunjukkan bahwa tekanan sosial untuk mendukung produk lokal telah menjadi norm sosial yang kuat dalam masyarakat Indonesia urban. Berbeda dengan penelitian Wibowo et al. (2024) yang menggambarkan subjective norm sebagai external pressure, penelitian ini menunjukkan bahwa subjective norm untuk mendukung produk lokal telah terinternalisasi sebagai identitas sosial dan indikator keanggotaan kelompok. Hal ini menciptakan siklus penguatan positif dimana mendukung produk lokal menjadi modal sosial yang meningkatkan status dan penerimaan dalam kelompok sebaya.

Kontrol perilaku yang dirasakan termanifestasi dalam tema aksesibilitas dan ketersediaan produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wiprayoga et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan dalam melakukan perilaku secara signifikan mempengaruhi niat dan perilaku aktual. Dalam konteks produk lokal, superior accessibility dibandingkan

produk impor tertentu menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya bersifat kenyamanan tetapi juga pemberdayaan psikologis dimana konsumen merasa memiliki kontrol yang lebih besar dalam consumption decision.

Perbandingan dengan Penelitian Internasional tentang Local Product Preference

Perbandingan dengan penelitian internasional menunjukkan pola yang menarik dalam perilaku preferensi produk lokal. Penelitian Shaw, M. (2021) di Belanda menunjukkan bahwa preferensi lokal terutama didorong oleh persepsi kualitas dan kepedulian lingkungan, sementara temuan penelitian ini menunjukkan dominasi faktor emosional-ideologis. Perbedaan ini mencerminkan berbagai tahap pembangunan ekonomi dan konteks budaya di mana konsumen negara maju telah membangun kepercayaan dalam kualitas produk dalam negeri, sementara konsumen pasar berkembang masih dalam proses membangun kepercayaan.

Penelitian Indelicato & Martín (2024) di Slovenia menunjukkan pola yang lebih mirip dengan temuan penelitian ini dimana identitas nasional dan patriotisme ekonomi menjadi motivator yang kuat. Namun, complexity level dalam decision-making process konsumen Indonesia menunjukkan sophistication yang lebih tinggi, possible karena exposure yang lebih besar terhadap international products dan brands dalam domestic market Indonesia yang sangat kompetitif.

Studi longitudinal oleh Kang et al. (2022) tentang brand globalization effects menunjukkan bahwa konsumen di pasar negara berkembang seringkali lebih memilih merek global karena merasakan kualitas dan status simbol yang lebih tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan pembalikan tren yang signifikan di mana konsumen Indonesia semakin menghargai merek lokal, bukan hanya sebagai alternatif yang terjangkau tetapi sebagai pilihan yang disukai berdasarkan kriteria evaluasi yang komprehensif.

Penelitian Chen et al. (2024) di Korea Selatan menunjukkan perbedaan generasi dalam preferensi produk lokal, dengan generasi yang lebih tua menunjukkan etnosentrisme yang lebih tinggi. Menariknya, temuan penelitian ini menunjukkan konvergensi lintas kelompok usia dalam apresiasi terhadap produk lokal, meskipun dengan motivasi yang berbeda. Konsumen yang lebih muda termotivasi oleh keberlanjutan dan keunikan, sedangkan konsumen yang lebih tua didorong oleh nasionalisme dan penalaran dukungan ekonomi.

Interpretasi Ilmiah melalui Consumer Culture Theory dan Identity Theory

Analisis lebih mendalam menggunakan Consumer Culture Theory (CCT) memberikan insight yang rich tentang meaning-making process konsumen Indonesia dalam konsumsi produk lokal. Kerangka kerja CCT yang dikembangkan oleh Reddy & Van Dam (2020) menekankan bahwa konsumsi adalah praktik budaya yang construct dan express identity. Temuan penelitian ini validates thesis dimana choosing local products menjadi cultural practice yang construct Indonesian consumer identity dalam global marketplace.

Perspektif Teori Identitas menunjukkan bahwa konsumsi produk lokal berfungsi sebagai mekanisme pensinyalan identitas. Konsumen Indonesia menggunakan local product choice untuk signal multiple identities secara bersamaan: national identity (patriotism), cultural identity (appreciation for local wisdom), social identity (membership dalam socially conscious community), dan personal identity (sophisticated consumer yang tidak terpengaruh global

brand prestige). Konstruksi identitas berlapis-lapis ini menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan motivasi fungsional atau ekonomi murni.

Teori Identitas Sosial menurut Long & Liu (2023) memberikan framework untuk memahami favoritisme ingroup yang termanifestasi dalam preferensi produk lokal. Temuan menunjukkan bahwa mendukung produk lokal menjadi mekanisme untuk mempertahankan kekhasan positif dari outgroup (konsumen yang lebih suka produk asing) dan meningkatkan harga diri melalui pencapaian grup (success story local brands). Fenomena ini menciptakan siklus kebajikan di mana kesuksesan produk lokal meningkatkan kebanggaan dalam kelompok yang semakin memperkuat preferensi produk lokal.

Implikasi Strategis untuk Praktik Pemasaran dan Kebijakan Ekonomi

Temuan penelitian ini memiliki implikasi strategis yang luas untuk praktik pemasaran produk lokal. Pertama, marketing communication strategy harus mengintegrasikan rational appeals (quality, value) dengan emotional appeals (nationalism, pride) dalam balanced proportion. Terlalu menekankan pada banding patriotik tanpa dukungan substansi dapat menjadi bumerang karena konsumen Indonesia yang canggih mengharapkan proposisi nilai yang otentik.

Kedua, brand positioning strategy untuk produk lokal harus evolve dari defensive positioning (sebaik merek asing) menjadi offensive positioning (unique advantages yang tidak dimiliki foreign brands). Temuan menunjukkan bahwa konsumen Indonesia ready untuk premium positioning local brands yang dapat memberikan nilai superior dalam dimensions yang relevant untuk local context.

Ketiga, strategi distribusi menjadi faktor keberhasilan kritis yang seringkali diremehkan. Superior accessibility advantage dari produk lokal harus dipertahankan dan enhanced melalui omni-channel presence dan innovative distribution methods. Merek lokal yang gagal mempertahankan keunggulan aksesibilitas akan kehilangan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Keempat, mekanisme pengaruh sosial harus dimanfaatkan secara strategis melalui pembangunan komunitas, kemitraan influencer, dan kampanye konten buatan pengguna. Mengingat komponen norma sosial yang kuat dalam proses pengambilan keputusan, menciptakan komunitas merek aktif dapat menghasilkan efek dari mulut ke mulut yang memperkuat diri.

Dari perspektif kebijakan ekonomi, temuan menunjukkan bahwa kesiapan konsumen untuk mendukung produk lokal sudah ditetapkan, tetapi dukungan infrastruktur masih perlu penguatan. Kebijakan pemerintah harus fokus pada peningkatan kemampuan produksi, penegakan standar kualitas, dan pembangunan daya saing internasional daripada sekadar kampanye promosi.

Implikasi kebijakan industri termasuk prioritas sektor di mana keunggulan kompetitif lokal terbukti (makanan, fashion, kerajinan) sambil pembangunan kemampuan sistematis di sektor yang masih menantang (teknologi, barang mewah). Implikasi kebijakan perdagangan termasuk perlindungan strategis untuk industri bayi sambil mempertahankan tekanan kompetitif yang mendorong perbaikan berkelanjutan.

Implikasi kebijakan pendidikan mencakup integrasi pendidikan kewirausahaan, pemikiran desain, dan apresiasi budaya dalam kurikulum untuk menghasilkan generasi yang

mampu menciptakan produk lokal inovatif yang kompetitif secara global. Kebijakan pariwisata dapat memanfaatkan preferensi produk lokal untuk destination branding dan efek pengganda ekonomi melalui promosi produk lokal.

Kontribusi Teoritis dan Arah Penelitian Masa Depan

Penelitian ini contribute pada theoretical understanding tentang consumer behavior in emerging markets dengan several important insights. Pertama, pengembangan Model Perilaku Pilihan Produk Lokal yang mengintegrasikan berbagai perspektif teoritis dalam kerangka kerja komprehensif. Model ini menunjukkan bahwa preferensi produk lokal bukan konstruksi dimensi tunggal tetapi fenomena multi-faceted yang membutuhkan pemahaman holistik.

Kedua, identification sophistication level dalam consumer ethnocentrism yang menunjukkan evolusi dari blind nationalism menjadi informed patriotism. Temuan ini menantang literatur yang ada yang seringkali menggambarkan etnosentrisme konsumen sebagai bias irrasional dan menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, etnosentrisme dapat hidup bersama dengan pengambilan keputusan rasional.

Ketiga, validation social norm evolution dalam local product support yang menunjukkan dynamic nature dari cultural values dalam consumer behavior. Ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana gerakan sosial dan pergeseran budaya mempengaruhi perilaku pasar dalam masyarakat kontemporer.

Peluang penelitian di masa depan mencakup studi longitudinal untuk memahami pola evolusi preferensi produk lokal dari waktu ke waktu, validasi kuantitatif dari temuan kualitatif dalam sampel yang lebih besar, studi komparatif di berbagai pasar negara berkembang, dan investigasi konteks industri khusus untuk memahami variasi spesifik kategori. Cross-cultural comparative research dengan other ASEAN countries dapat memberikan wawasan tentang pola regional versus country-specific phenomena.

Inovasi metodologis dapat mencakup etnografi digital untuk memahami pola perilaku online, desain eksperimental untuk menguji hubungan kausal, dan pendekatan metode campuran yang menggabungkan wawasan kualitatif kedalaman dengan validasi kuantitatif luas. Integrasi teknologi dalam metode penelitian dapat memungkinkan pelacakan perilaku real-time dan pengukuran yang lebih akurat proses pengambilan keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap kompleksitas perilaku konsumen Indonesia dalam memilih produk lokal yang termanifestasi dalam lima dimensi utama: nasionalisme ekonomi dan kebanggaan identitas, persepsi kualitas dan value for money, aksesibilitas dan ketersediaan produk, pengaruh sosial dan tren lifestyle, serta kesadaran lingkungan dan sustainability. Temuan menunjukkan bahwa preferensi produk lokal bukan fenomena sederhana yang didorong oleh faktor tunggal, melainkan hasil dari decision-making process yang sophisticated yang mengintegrasikan pertimbangan emosional, rasional, sosial, dan praktis. Konsumen Indonesia menunjukkan evolusi dari consumer ethnocentrism yang bersifat defensive menjadi informed patriotism yang tetap mempertimbangkan kualitas objektif dan value proposition. Local Product Choice Behavior Model yang dihasilkan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pemilihan produk lokal merupakan interaksi dinamis antara faktor internal (values, identity, attitudes) dan eksternal (product attributes, social influence, accessibility) dengan

bobot pengaruh yang bervariasi berdasarkan karakteristik individu dan kategori produk. Implikasi praktis penelitian mencakup perlunya strategi pemasaran yang seimbang antara rasional dan daya tarik emosional, pengembangan distribution excellence sebagai keunggulan kompetitif, mekanisme pengaruh sosial leverage melalui pembangunan komunitas, dan fokus kebijakan pemerintah pada pengembangan kemampuan daripada kampanye promosi. Keterbatasan penelitian terletak pada scope geografis yang terbatas pada tiga kota besar dan fokus pada konsumen kelas menengah perkotaan, sehingga generalisasi ke context rural atau segments berpenghasilan rendah memerlukan penelitian lanjutan. Arah penelitian masa depan termasuk studi longitudinal untuk memahami pola evolusi, validasi kuantitatif dengan sampel yang lebih besar, studi komparatif di seluruh pasar negara berkembang, dan variasi spesifik kategori eksplorasi dalam perilaku preferensi produk lokal untuk mengembangkan pemahaman yang lebih bernuansa tentang perilaku konsumen dalam dinamika pasar global-lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Wibowo, S. F., Najib, M., Sumarwan, U., & Asnawi, Y. H. (2024). Broadening Influence: Scale Development for Subjective Norms Across Extended Social Groups in Green Purchasing. *Environment and Social Psychology*, 9(8), 2940.
- Wiprayoga, P., Gede, S., & Suasana, G. A. K. G. (2023). The role of attitude toward using mediates the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on behavioral intention to use. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 140(8), 53-68.
- Reddy, G., & Van Dam, R. M. (2020). Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite*, 149, 104633.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). *Statistik industri manufaktur Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Nugraha, Y. D., Permana, R. M. T., Harahap, D. A., Shaikh, M., & Fauziah, H. I. (2023). The interaction effect of consumer affinity and patriotism among millennial Muslim women consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2502-2530.
- Kang, I., Koo, J., Han, J. H., & Yoo, S. (2022). Millennial consumers perceptions on luxury goods: Capturing antecedents for brand resonance in the emerging market context. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 214-230.
- Indelicato, A., & Martín, J. C. (2024). The effects of three facets of national identity and other socioeconomic traits on attitudes towards immigrants. *Journal of International Migration and Integration*, 25(2), 645-672.
- Chen, J., Xu, A., Tang, D., & Zheng, M. (2024). Divergence and convergence: a cross-generational study on local food consumption. *Scientific Reports*, 14(1), 13463
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Laporan kinerja industri nasional tahun 2023*. Jakarta: Kemenperin RI.
- Nielsen Global Survey. (2023). *Consumer preferences and sustainability trends 2023*. New York: Nielsen Holdings Inc.
- Jin, B. E., Shin, D. C., Yang, H., Jeong, S. W., & Chung, J. E. (2024). Consumer religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism in Indonesia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(3), 277-294.
- Long, F., Ye, Z., & Liu, G. (2023). Intergroup threat, knowledge of the outgroup, and willingness to purchase ingroup and outgroup products: The mediating role of intergroup emotions. *European Journal of Social Psychology*, 53(2), 268-287.

- Shaw, M. (2021). Determining factors behind loan word accommodation biases: loan word prevalence. In *The International Society for the Linguistics of English*, Date: 2021/06/03-2021/06/05, Location: Online.
- Srisukwatanachai, T., Jiang, B., Boonkong, A., Kassoh, F. S., & Senawin, S. (2025). The impact of sensory perceptions and country-of-origin practices on consumer preferences for rice: A comparative study of China and Thailand. *Foods*, 14(4), 603.
- Jia, Q., Zhou, S., Liu, R., Zuo, Y., Pan, C., Chen, Y., ... & Chen, R. (2023). How social norms influence purchasing intention of domestic products: The mediating effects of consumer ethnocentrism and domestic product judgments. *Behavioral Sciences*, 13(6), 453.