

WILLINGNESS TO BUY KONSUMEN PADA MAKANAN ORGANIK IMPOR

Dewi Noor Susanti

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Kebumen

Email: dewinoor2981@gmail.com

ABSTRAK

Pentingnya kesehatan dan lingkungan hidup menyebabkan konsumsi makanan organik mengalami peningkatan yang signifikan pada beberapa tahun terakhir. Namun, tidak hanya makanan organik lokal saja yang tersedia di pasar, konsumen juga dihadapkan pada pilihan produk makanan organik impor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *country of origin*, etnosentris konsumen terhadap *willingness to buy* makanan organik impor dengan sikap konsumen sebagai intervening. Studi ini berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan bantuan *software* SPSS versi 24.0 dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pengujian hipotesis dinyatakan diterima. *Country of origin* terbukti dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen dan keinginan untuk membeli. Demikian juga untuk variabel etnosentris konsumen yang berhasil terbukti berpengaruh terhadap sikap konsumen maupun keinginan untuk membeli produk makanan organik impor. Temuan lain dari penelitian ini adalah sikap konsumen merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terbesar untuk meningkatkan keinginan untuk membeli produk makanan organik impor. Temuan ini menunjukkan bahwa *country of origin*, *consumer ethnocentrism* dapat membentuk sikap konsumen yang baik dan dapat memperkuat *willingness to buy* makanan organik impor.

Kata kunci: *willingness to buy*, *ethnocentris* konsumen, *country of origin*, makanan organik impor

ABSTRACT

The importance of health and the environment has led to a significant increase in the consumption of organic food in recent years. However, not only local organic food is available in the market, consumers are also faced with the choice of imported organic food products. The purpose of this research is to examine the effect of country of origin, ethnocentric consumers on willingness to buy imported organic food with consumer attitudes as intervening. This study is located in DIY involving 100 respondents as samples taken using purposive sampling technique. Data collected processed with the help of SPSS software version 24.0 and analyzed using path analysis. The results showed that all

hypothesis testing was accepted. country of origin is proven to have an effect on consumers' attitudes and willingness to buy. Likewise for the successful consumer ethnocentric variable has proven to influence consumer attitudes and the desire to buy imported organic food products. Other findings from this study are consumer attitudes are the variables that have the greatest influence to increase the desire to buy imported organic food products. These findings indicate that country of origin, consumer ethnocentrism can form good consumer attitudes and can strengthen the willingness to buy of imported organic food.

Keywords: willingness to buy, consumer ethnocentrism, country of origin, imported organic foods

PENDAHULUAN

Produk-produk luar negeri telah berkembang luas di pasar Indonesia, hal ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada dua pilihan dalam perilaku pembelian, yaitu memilih produk impor atau produk lokal. Verlegh (2007) mengemukakan bahwa preferensi konsumen terhadap penilaian produk lokal dan asing dapat mengakibatkan konsumen sering bias dalam perilaku pembelian mereka. Produk asing yang beredar di pasar di Indonesia dapat meliputi berbagai sektor, salah satunya adalah produk makanan organik. Selama beberapa dekade terakhir, perdagangan internasional pada sektor produk makanan organik telah menjadi salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat di pasar pangan global (Sahota, 2018), tetapi untuk memahami preferensi konsumen pada makanan organik impor masih terbatas (Xie *at al.*, 2015).

Pertanian organik merupakan sistem ekologis integral yang berkelanjutan untuk produksi makanan yang aman, berkualitas, bersertifikat, dan pada saat yang sama dikontrol secara ketat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, Produk organik merupakan produk yang berkualitas dan lebih aman bagi kesehatan masyarakat serta lingkungan mereka karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk konvensional, seperti nilai gizi dan kualitas yang lebih tinggi. Seiring dengan meningkatnya pengetahuan tentang risiko kesehatan konsumen dan perlunya perlindungan lingkungan, produksi makanan organik menunjukkan tren pertumbuhan yang meningkat. Pasar dan permintaan untuk

produk organik terus meningkat, dan area di bawah produksi ini meningkat dari hari ke hari (Golijan dan Popović, 2018).

Preferensi konsumen terhadap makanan organik dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk makanan organik (Xie *at al.*, 2015), sedangkan preferensi terhadap produk makanan organik asing dapat dipengaruhi oleh dari mana produk itu berasal atau yang dikenal dengan istilah *country of origin* (Lo *at al.*, 2017; Thøgersen *at al.*, 2017). Permintaan makanan organik di banyak negara, tumbuh lebih cepat daripada produksi dan pasokan domestik. Defisit pasokan ini telah menyebabkan tingginya pangsa impor untuk banyak produk makanan organik dan akibatnya konsumen dalam negeri disajikan dengan berbagai produk organik dari negara lain dan mungkin mempertimbangkan dan mengembangkan preferensi *country of origin* (Thøgersen *at al.*, 2017).

Penelitian tentang efek *country of origin* dan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi dan membeli makanan organik serta faktor penentu masih relatif sedikit (Thøgersen *at al.*, 2017; Xie *at al.*, 2015). Keinginan konsumen untuk membeli makanan organik didukung oleh sikap yang positif terhadap makanan organik (Xie *at al.*, 2015). Meskipun dukungan literatur tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap produk makanan organik masih relatif sedikit, tetapi sikap konsumen merupakan faktor yang penting didalam meningkatkan keinginan untuk membeli produk makanan organik (Xie *at al.*, 2015). Sikap konsumen terhadap produk dalam dan luar negeri sangat dipertimbangkan literatur untuk menguji keinginan untuk membeli. Topçu & Kaplan (2015) dalam studinya mengemukakan bahwa etnosentris konsumen merupakan salah satu prediktor pembentukan sikap konsumen terhadap produk asing.

Konsumen etnosentris memiliki kecenderungan untuk membeli produk lokal karena mereka yakin bahwa produk yang dibuat di negara mereka sendiri dianggap lebih baik daripada produk asing (Klein, Ettenson, & Morris, 1998). Sementara pada negara berkembang, pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keinginan untuk membeli produk dalam negeri lemah yang dikarenakan oleh penilaian kualitas produk yang lebih rendah (Wang & Chen, 2004). Studi sebelumnya

menunjukkan bahwa pada suatu negara yang memiliki kecenderungan etnosentris yang tinggi berdampak pada preferensi yang negatif konsumen pada produk asing tersebut (Souiden, Ladhari, & Chang, 2018). Etnosentrisme konsumen menggambarkan kepercayaan tentang kesesuaian moral membeli produk asing secara umum. Beberapa konsumen mungkin menolak untuk membeli produk dari negara tertentu tetapi bersedia untuk membeli produk yang diimpor dari negara lain (Klein *at al.*, 1998).

Uraian latar belakang menunjukkan masih terdapat permasalahan yang berkaitan dengan keinginan membeli (*willingness to buy*) produk makanan organik impor. Maka dari itu, studi ini bertujuan untuk menginvestigasi lebih dalam tentang peran dari *country of origin* dan etnosentrisme konsumen sebagai anteseden dari sikap konsumen pada produk asing serta dampaknya pada keinginan untuk membeli produk makanan organik impor.

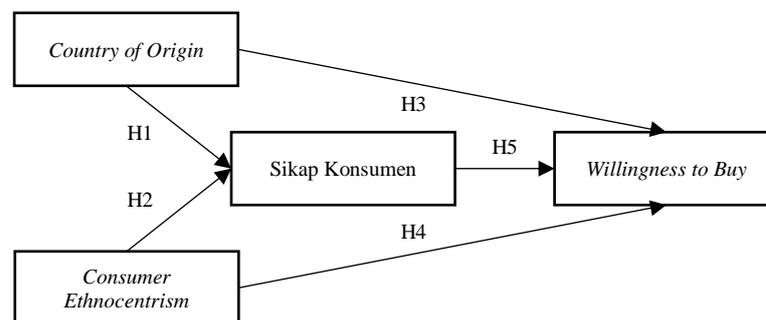
METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sadar dan mengetahui arti penting kesehatan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang ada dalam penelitian (Sugiyono, 2010). Penelitian ini melibatkan 100 responden yang berkunjung ke Mall di Yogyakarta, yaitu: Malioboro Mall, Plaza Ambarrukmo, Jogja City Mall, Hartono Lifestyle Mall, dan Lippo Plaza Jogja, masing-masing mall diambil 20 pengunjung sebagai responden. Data diambil dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert 5-point, dengan skor 1 yang berarti untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dioalah dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 24.0 dan dianalisis dengan analisis jalur.

Pengukuran masing-masing variabel dalam konsep penelitian ini diadopsi dari pengukuran *study* sebelumnya. Variabel *Country of origin* diukur dengan

menggunakan 4 item pertanyaan yang diadopsi dari Roth & Romeo (1992) dan Lakomy & Kreft (2015). *Consumer ethnocentrism* diukur dengan 6 item pertanyaan yang merujuk pada Klein, *et al.* (1998); Quang, *et al.* (2017); Khan, *et al.* (2019). Sikap konsumen diukur dengan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Thøgersen, *et al.*, (2017) dan Shin & Hancer, (2016). Dan, variabel *willingness to buy* diukur dengan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Dodds, Monroe & Grewal (1991) dan Topçu & Kaplan (2015).

Berdasarkan kajian literatur yang telah diuraikan sebelumnya maka model empiris yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis penelitian:

- Hipotesis 1 H₁: *country of origin* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk makanan organik impor.
- Hipotesis 2 H₂: etnosentrisme konsumen berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen terhadap produk makanan organik impor
- Hipotesis 3 H₃: *country of origin* berpengaruh positif terhadap *willingness to buy* pada produk makanan organik impor
- Hipotesis 4 H₄: etnosentrisme konsumen berpengaruh negatif terhadap *willingness to buy* produk makanan organik impor
- Hipotesis 5 H₅: Sikap konsumen pada produk makanan organik impor berpengaruh positif terhadap *willingness to buy* produk makanan organik impor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Analisis Jalur Persamaan Struktural I

Analisis jalur pada persamaan struktural I digunakan untuk menguji pengaruh langsung variabel *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* terhadap variabel sikap konsumen. Data diolah dengan SPSS 24.00 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Persamaan Struktural I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.112	.821		6.227	.000
	Country of origin	.595	.089	.524	6.650	.000
	Ethnocentrism	-.166	.035	-.375	-4.751	.000

Dependent variable: Sikap konsumen

Dari tabel 1 maka dapat dibentuk persamaan regresi pada persamaan struktural I sebagai berikut: $Y_1 = 0.524X_1 - 0.375X_2 + e_1$. Berdasarkan pada persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai koefisien regresi variabel *country of origin* sebesar 0.524 yang menjelaskan bahwa apabila nilai variabel *country of origin* bertambah satu satuan, maka variabel sikap konsumen akan meningkat sebesar 0.524 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan (nol). (2) Nilai koefisien regresi variabel *consumer ethnocentrism* (X_2) sebesar -0.375 yang menjelaskan bahwa apabila nilai variabel *consumer ethnocentrism* bertambah satu satuan, maka variabel *consumer ethnocentrism* akan turun sebesar 0.375 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan (nol).

b. Analisis Jalur Persamaan Struktural II

Analisis jalur pada persamaan struktural II digunakan untuk menguji pengaruh langsung variabel *country of origin*, *consumer ethnocentrism* dan

sikap konsumen terhadap variabel *willingness to buy*. Data diolah dengan SPSS 24.00 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Persamaan Struktural II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.360	.875		2.698	.008
	Country of origin	.206	.097	.167	2.120	.037
	Ethnocentrism	-.115	.035	-.238	-3.275	.001
	Sikap konsumen	.612	.091	.564	6.698	.000

Dependent Variable: *Willingness to buy*

Dari tabel 2 maka dapat dibentuk persamaan regresi pada persamaan struktural II sebagai berikut: $Y_2 = 0.167X_1 - 0.238X_2 + 0.564Y_1 + e_1$. Berdasarkan pada persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai koefisien regresi variabel *country of origin* sebesar 0.167 yang menjelaskan bahwa apabila nilai variabel ini bertambah satu satuan, maka variabel *willingness to buy* akan bertambah sebesar 0.167 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan (nol). (2) Nilai koefisien regresi variabel *consumer ethnocentrism* sebesar -0.238 yang menjelaskan bahwa apabila nilai variabel ini bertambah satu satuan, maka variabel *willingness to buy* konsumen akan berkurang sebesar 0.238 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan (nol). (3) Nilai koefisien regresi variabel sikap konsumen sebesar 0.564 yang menjelaskan bahwa apabila nilai variabel ini bertambah satu satuan, maka variabel *willingness to buy* akan bertambah sebesar 0.564 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan (nol).

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pedoman penarikan kesimpulan pada uji hipotesis yaitu terdapat pengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan

nilai signifikansi $< 0,05$ dan tidak ada pengaruh signifikan apabila t hitung $< t$ tabel dengan signifikansi $> 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t -hitung	t -tabel	Sig.	Keterangan
H ₁	6.650	1.985	0.000	diterima
H ₂	-4.751	1.985	0.000	diterima
H ₃	2.120	1.985	0.037	diterima
H ₄	-3.275	1.985	0.001	diterima
H ₅	6.698	1.985	0.000	diterima

Sumber: Hasil *output* olah data dengan SPSS 24.00

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa pengujian hipotesis H₁, H₂, H₃, H₄ dan H₅ hasilnya dinyatakan diterima semua, artinya variabel *country of origin*, *consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap sikap konsumen serta *country of origin*, *consumer ethnocentrism*, dan sikap konsumen juga berpengaruh terhadap variabel *willingness to buy* konsumen.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Sikap Konsumen

Hasil pengujian pada hipotesis pertama membuktikan bahwa *country of origin* secara positif dan signifikan mampu meningkatkan sikap konsumen terhadap makanan organik impor. Hal ini dibuktikan dengan *output* SPSS yang menunjukkan nilai t hitung (6,650) yang lebih besar dari t tabel (1,985) dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya bahwa semakin tinggi preferensi konsumen terhadap produk yang berasal dari negara yang mereka sukai akan berdampak pada meningkatnya sikap konsumen yang positif terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *country of origin* merupakan prediktor dari sikap konsumen (Ramadania *at al.*, 2013).

2. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, yang menguji pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap sikap konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung (-4,751) yang lebih besar dari nilai t tabel

(1,985). Hasil ini berhasil membuktikan bahwa etnosentrisme konsumen dapat berperan sebagai anteseden dari sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen dengan etnosentris yang tinggi akan membentuk sikap yang positif terhadap produk lokal dan sebaliknya. Konsumen dengan etnosentris yang tinggi juga dapat membentuk sikap yang negatif terhadap produk asing atau impor. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa konsumen etnosentris dapat membentuk sikap konsumen pada suatu produk (Shankarmahesh, 2006; Quang, DinhChien, & Long, 2017; Yen, 2018).

3. Pengaruh *Country of origin* terhadap *Willingness to Buy*

Hasil yang sama juga ditunjukkan pada pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung (2,120) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,037. Hal ini berarti bahwa konsumen yang semakin suka dengan negara asal suatu produk dihasilkan maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Halim & Zulkarnain (2017).

4. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Willingness to Buy*

Hasil pengujian pada hipotesis keempat membuktikan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh negatif terhadap *willingness to buy* konsumen pada makanan organik impor. Hal ini dibuktikan dengan output SPSS yang menunjukkan nilai t hitung (-3,275 yang lebih besar dari t tabel (1,985) dengan signifikansi sebesar 0,001. Artinya bahwa semakin tinggi etnosentris konsumen akan menurunkan keinginan konsumen untuk membeli produk makanan organik impor. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin tinggi etnosentrisme konsumen maka akan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang sesuai dengan etnis mereka (Shankarmahesh, 2006; Yen, 2018;

Riptiono, 2020). Hal ini berarti bahwa konsumen etnosentris memberikan pengaruh negatif terhadap keinginan untuk membeli produk asing.

5. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap *Willingness to Buy*

Hasil pengujian hipotesis kelima, yang menguji pengaruh sikap konsumen terhadap *willingness to buy* makanan organik impor diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung (6,698) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,985). Hasil ini berhasil membuktikan bahwa semakin baik sikap konsumen pada makanan organik impor maka keinginan mereka untuk membeli produk makanan organik impor akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan kunci utama dalam meningkatkan keinginan untuk membeli produk (Thøgersen *at al.*, 2017; Alshammari *at al.*, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *country of origin* dan etnosentrisme konsumen terhadap sikap konsumen dan *willingness to buy*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini membuktikan variabel *country of origin*, *consumer ethnocentrism*, dan sikap konsumen mampu memberikan pengaruh terhadap *willingness to buy*. Tentunya, hal ini dapat menambah kekayaan literatur dan bukti empiris khususnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi secara praktis yaitu pada bisnis makanan organik peran *country of origin* dan etnosentris konsumen menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan sikap serta meningkatkan keinginan untuk membeli produk makanan organik impor. Namun demikian, sikap konsumen yang positif terhadap makanan organik asing akan memberikan pengaruh besar bagi meningkatnya keinginan untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshammari, E., Williams, M., & Morgan, N. (2018). The Impact of Consumer Ethnocentrism and Antecedents in an Emerging Market. *International Review of Management and Business Research*, 7(1), 214–222. <https://doi.org/10.1016/j.jnnfm.2015.01.003>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Golijan, J., & Dimitrijević, B. (2018). Global organic food market, XXIII(May), 125–140. <https://doi.org/10.5937/AASer1846125G>
- Halim, R. E., & Zulkarnain, E. A. U. (2017). The Effect of Consumer Affinity and Country Image Toward Willingness to Buy. *Journal of Distribution Science*, 15, 15–23. <https://doi.org/10.15722/jds.15.4.201704.15>
- Khan, A., Khan, A., Ahmad, H., & Shafique, M. N. (2018). Consumer' Willingness To Buy Foreign Products: Effect of Consumer Animosity and Ethnocentrism. *Sarhad Journal of Management Sciences*, 4(2), 144–160.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
- Magier-Lakomy, E., & Boguszewicz-kreft, M. (2015). Dimensions of the Country of Origin Effect and their Measurement. *Oeconimia*, XLIX(3), 125–134. <https://doi.org/10.17951/h.2015.59.3.125>
- Lo, S. C., Tung, J., Wang, K. Y., & Huang, K. (2017). Mini Review Country-of-origin and Consumer Ethnocentrism: Effect on Brand Image and Product Evaluation. *Journal of Applied Science*, 17(7), 357–364. <https://doi.org/10.3923/jas.2017.357.364>
- Quang, N. N., DinhChien, T., & Long, N. H. (2017). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Willingness to Buy with the Mediating Role of Products Judgments: Children's Food Case. *Advances in Economics and Business*, 5(8), 466–475. <https://doi.org/10.13189/aeb.2017.050805>
- Ramadania, Gunawan, S., & Jamaliah. (2013). Country of origin Effect and Animosity on The Attitude and Purchase Intention of Foreign Products. *Asean Marketing Journal*, 5(1), 59–68.

- Riptiono, S. (2020). Pengaruh Allocentris dan Animosity terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Makanan Lokal dengan Ethnocentrism sebagai Intervening Variabel. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–388. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jabm.6.2.379>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing Country-of-Origin Effect. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.
- Shankarmahesh, M. N. (2006a). Consumer ethnocentrism : an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Shankarmahesh, M. N. (2006b). Consumer Ethnocentrism: an Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The Role of Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Moral Norm in The Intention to Purchase Local Food Products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338–351. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chang, L. (2018). Chinese Perception and Willingness to Buy Taiwanese Brands The Role of Ethnocentrism and Animosity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 816–836. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0203>
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E., & Aschemann-witzel, J. (2017). How Important is Country-of-Origin for Organic Food Consumers? A review of the Literature and Suggestions for Future Research. *British Food Journal*, 119(3), 542–557. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0406>
- Topçu, U. C., & Kaplan, M. (2015). Willingness to Buy Foreign Products in Relation to Ethnocentric Tendencies and Worldminded Attitudes of Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 157–164. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.166>
- Verlegh, P. W. J. (2007). Home Country Bias in Product Evaluation: the Complementary Roles of Economic and Socio-psychological Motives. *Journal of International Business Studies*, 38, 361–373. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400269>
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating

Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400.
<https://doi.org/10.1108/07363760410558663>

Xie, J., Gao, Z., Swisher, M., & Zhao, X. (2015). Consumers' Preferences for Fresh Broccolis: Interactive Effects between Country of origin and Organic Labels, 0, 1–11. <https://doi.org/10.1111/agec.12193>

Yen, Y. S. (2018). Extending Consumer Ethnocentrism Theory: the Moderating Effect Test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907–926.
<https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0226>