

**KAJIAN *WORLDMINDEDNESS AND NATIONALISM* TERHADAP  
PERSEPSI KUALITAS PRODUK ASING DI SURAKARTA**

**NASKAH PUBLIKASI**



**Disusun oleh :**

**ALIF SEPTIAN RIZANI**

**B 100 100 006**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

## PENGESAHAN

Yang bertandatangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :  
**KAJIAN *WORLDMINDEDNESS AND NATIONALISM* TERHADAP  
PERSEPSI KUALITAS PRODUK ASING DI SURAKARTA**

Yang ditulis oleh :

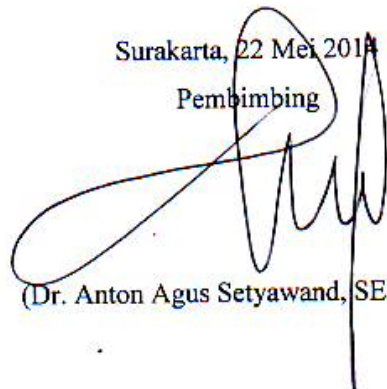
ALIF SEPTIAN RIZANI

B 100 100 006

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 22 Mei 2018

Pembimbing



(Dr. Anton Agus Setyawand, SE., M.Si.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si.)

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *worldmindedness* dan *nationalism* terhadap persepsi kualitas produk asing. Persepsi kualitas produk dikatakan mengandung kesesuaian keadaan konsumen apabila indikator tersebut memiliki kegunaan untuk pengambilan keputusan pembelian produk. “Rasa” *worldmindedness* dan *nationalism* akan dikaji sedemikian rupa, sehingga dapat diketahui persepsi tersebut. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak faktor-faktor tersebut ikut berpengaruh. Kondisi tersebut memberi peluang penelitian lebih lanjut terutama di Indonesia khususnya di kalangan mahasiswa, karena saat ini mahasiswa adalah calon pembeli potensial dan persepsi konsumen dapat digunakan untuk strategi pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan kuesioner serta wawancara. Populasi adalah dari 5(lima) fakultas di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan sampel yang diambil dari masing-masing fakultas adalah 25 mahasiswa, sehingga sampel =  $5 \times 25 = 125$  sample, sehingga sudah memenuhi ketentuan analisis statistik dengan teknik *purposive sampling*.

Dari hasil analisis uji signifikansi dapat disimpulkan bahwa PKPA fashion/busana dan PKPA peralatan kantor signifikan terhadap *Worldmindedness* (WORLD) dan *Nationalism* (NATIO), sedangkan yang lainnya tidak. Sedangkan dari uji pengaruh dinyatakan bahwa hasil penilaian persepsi kualitas produk asing dipengaruhi secara positif oleh faktor *worldmindedness*. Responden memahami pengaruh positif dari adanya Barang Tahan lama. Berdasarkan hasil penilaian persepsi kualitas produk asing menyatakan bahwa faktor *Nationalisme* berpengaruh negatif. Responden memahami aspek negatif dari produk domestik dan mengunggulkan adanya produk otomotif.

## PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *worldmindedness* dan *nationalism* terhadap persepsi kualitas produk asing. Persepsi kualitas produk dikatakan mengandung kesesuaian keadaan konsumen apabila indikator tersebut memiliki kegunaan untuk pengambilan keputusan pembelian produk. “Rasa” *worldmindedness* dan *nationalism* akan dikaji sedemikian rupa, sehingga dapat diketahui persepsi. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rawwas et al. (1996) terhadap 593 konsumen di Austria serta didukung pula oleh penelitian Benny (2007) di 13 kota besar di Indonesia dengan sample 487.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan mengingat temuan pada penelitian-penelitian tentang *worldmindedness* dan *nationalism* yang mengadopsi berbagai faktor atau berbagai ukuran terhadap dan persepsi kualitas produk asing yang ada Indonesia masih perlu untuk dikaji lebih lanjut. Terlebih penelitian ini dilakukan khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang merupakan potensi pembeli produk asing ataupun domestik.

Masih terdapat adanya kesenjangan (*gap*) yang muncul dari penelitian terdahulu akan terkoreksi dengan penelitian di kalangan mahasiswa ini. Kesenjangan berikutnya adalah di dalam penelitian ini akan digunakan konstruk yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu menggunakan unsur-unsur semangat mahasiswa UMS yang didasarkan pada karakteristik kualitatif kedaerahan dan juga keagamaan (Islam) yang bermanfaat dan lebih tinggi relevansi dalam pengambilan keputusan yang diharapkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *worldmindedness* dan *nationalism* terhadap persepsi kualitas produk asing. Dalam penelitian ini akan diteliti dan digunakan konstruk *worldmindedness* dan *nationalism* yang didasarkan pada karakteristik kualitatif rerangka konseptual yang mencakup relevan dan konsisten sesuai wilayah kajian.

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti. Strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu : (Tjiptono, 2002).

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional, dan lengkap dengan informasinya;
2. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen;
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing;
4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.

Definisi Strategi Pemasaran menurut Philip Kotler (2004) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional, dan lengkap dengan informasinya;
2. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen;
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan- kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing;

4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran;
5. Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, dan berdedikasi kepada perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran meliputi lingkungan makro yang terdiri dari : demografi dan kondisi ekonomi, situasi politik/hukum, teknologi dan sosial budaya. Sedangkan lingkungan mikro meliputi: perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.

## **B. *Worldmindedness***

Pada kenyataannya, tidak semua produk di pasar diproduksi secara domestik, dan juga tidak semua konsumen adalah nasionalis. Dalam kebanyakan negara, konsumen berhadapan dengan banyak alternatif pembelian yang harus dipilih (Netemeyer et al., 1991). Lagipula, dengan meningkatnya imigrasi, adopsi anak-anak asing ke banyak negara, peningkatan perkawinan antar bangsa, dan transformasi terus-menerus di dunia oleh karena teknologi sehingga jarak menjadi tidak relevan, budaya baru tercipta di banyak negara (Weiner, 1994). Budaya hibrida ini (misalnya, di Kanada atau Swiss) melahirkan penghargaan terhadap "dunia bersama" dan kesejahteraan umum dan menunjukkan empati dan pengertian terhadap masyarakat lain, yang oleh Sampson dan Smith (1957) disebut sebagai "consumer worldmindedness".

Onkvisit et al. (2007) menyatakan bahwa terdapat bukti bahwa pengaruh wilayah atau pusat geografis (geosentris) signifikan terhadap praktek-praktek perusahaan internasional. Sehingga studi *worldmindedness* oleh manajer adalah penentu yang signifikan di dalam perdagangan internasional.

### C. *Nationalism*

Kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai produk domestik telah diistilahkan sebagai nasionalisme konsumen (*consumer nationalism*) dalam literatur-literatur penelitian (Rawwas, Rajendran, and Wuehrer, 1996: 20). Konsumen nasionalis menilai bahwa membeli produk impor adalah sesuatu yang salah karena dapat merusak ekonomi domestik, menyebabkan hilangnya lapangan kerja dan tidak patriotik. Ketika meneliti konsumen nasionalis tersebut, Shimp dan Sharma (1987) menemukan bahwa nasionalisme konsumen berhubungan terbalik dengan pembelian produk asing. Konsumen yang nasionalisme-nyatinggi cenderung memperhatikan aspek positif dari produk domestik dan mengabaikan kebaikan produk impor. Dalam kajian yang dilakukan penulis, konstruk nasionalisme konsumen diukur dengan menggunakan 14 indikator pertanyaan berskala likert. Secara deskriptif, 14 indikator pertanyaan tersebut disederhanakan menjadi 3 dimensi, yakni dimensi nasionalisme terhadap produksi domestik, sikap terhadap produk impor, dan persepsi dampak barang impor terhadap perekonomian nasional

### **METODE PENELITIAN**

Pengukuran yang digunakan adalah dengan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh *worldmindedness* dan *nationalism* terhadap persepsi kualitas produk asing. Adapun persamaan regresi yang digunakan pada penelitian yaitu sebagai berikut :

$$PKPA_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 WORLD_{it} + \beta_2 NATIO_{it} + e_{it}$$

Variabel Dependen : PKPA = Persepsi Kualitas Produk Asing

Variabel Independen : WORLD = *worldmindedness* dan NATIO = *nationalism*

Adapun data yang digunakan adalah data primer dengan sumber data dengan melakukan teknik wawancara secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner/angket dari peneliti terdahulu/” replikasi

Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dengan menggunakan kuesioner pada masing-masing fakultas di lingkungan UMS diambil 5 Fakultas terbanyak / terbesar jumlah mahasiswanya dan yang paling terlihat “mampu”.

Adapun analisis data yang akan dilakukan terlebih dahulu dengan mendeskripsikan dan memberikan gambaran atau deskripsi variabel yang diteliti dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum. Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, heteroskedastik dan multikolinieritas. Untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak atau *software* pengolahan data statistik SPSS 16.0 dari data yang telah ditabulasikan pada Lampiran 1 dengan hasil uji sebagai berikut:

### 1. Hasil Uji Mean, Median dan Mode

Dari uji rata-rata variabel yang diolah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Hasil Uji Mean, Median dan Mode

No	Variabel	Mean	Median	Mode
1	<i>Worldmindedness</i>	3.69	3.71	4.43
2	<i>Nationalism</i>	3.66	3.72	3.60
3	PKPA	3.90	3.90	3.84

Sumber : olah data

Tabel 4.1 di dapat dari pengolahan data dari Lampiran 3 menunjukkan bahwa nilai mean lebih rendah dari median dan yang tertinggi adalah nilai mode atau nilai mean dan median di sebelah kiri mode, sehingga terjadi kecenderungan distribusi menjulur ke kiri (*negatively skewed*) atau dengan kata lain responden lebih mengutamakan *Worldmindedness*.



Adapun hasil pengolahan koefisien adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4  
Hasil olah data koefisien

No	Variabel	Koefisien Regresi	T test	Keterangan
1	<i>Constant</i>	198.071	19.621	Signifikan
2	<i>Worldmindedness</i>	0.084	0.429	Signifikan
3	<i>Nationalism</i>	-0.134	-1.451	Signifikan

Sumber : Hasil olah data SPSS

Adapun hasil pengolahan Signifikansi dari Worldmindedness dan Nationalisme adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Hasil olah data Signifikansi

	OTO	KPL	PMA	FAB	PEK	MIN	PSH	KOM	PES	BTL
Worldmindedness	0,054	0,04	-0,04	-0,258	0,091	0,06	0,044	0,017	0,153	0,054
Nationalisme	-0,059	0,039	0,044	-0,033	0,194	0,079	0,043	0,105	0,05	0,164
R2	0,007	0,003	0,004	0,067	0,047	0,01	0,004	0,011	0,026	0,029
F statistik	0,703	0,84	0,824	0,023	0,076	0,581	0,811	0,542	0,244	0,199

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 4.6  
Hasil olah data t

	OTO	KPL	PMA	FAB	PEK	MIN	PSH	KOM	PES	BTL
Worldmindedness	0,562	0,421	0,421	-0,778	0,972	0,624	0,458	0,177	1,616	0,567
Nationalisme	-0,616	0,407	0,453	-0,358	2,068	0,826	0,450	1,093	0,529	1,728

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 4.7  
Hasil olah data F

	OTO	KPL	PMA	FAB	PEK	MIN	PSH	KOM	PES	BTL
Ttl World+Natio	0,993	0,175	0,194	3,908	2,646	0,545	0,210	0,616	1,430	1,636

Sumber : Hasil olah data SPSS

Variabel *Worldmindedness* dan *Nationalisme* berisi tentang bagaimana tanggapan responden apakah pendapat mereka tentang kualitas produk yaitu otomotif, PC, produk makanan, fashion/busana, peralatan kantor, minuman ringan, pakaian sehari-hari, komputer mainframe, peralatan stereo dan barang konsumsi tahan lama. Pada tabel koefisien dapat dilihat apakah hasil penghitungan memberikan nilai yang signifikan atau tidak signifikan dengan persyaratan nilai signifikansi yang diterima adalah lebih kecil dari 0,05.

- a) Dari kolom signifikansi dapat diperoleh informasi bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk Asing untuk otomotif memberikan hasil yang tidak signifikan ( $0.703 > 0.05$ ) terhadap variabel *Worldmindedness* (WORLD) dan *Nationalism* (NATIO).
- b) Dari kolom signifikansi dapat diperoleh informasi bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk Asing untuk PC memberikan hasil yang tidak signifikan ( $0.084 > 0.05$ ) terhadap variabel *Worldmindedness* (WORLD) dan *Nationalism* (NATIO).
- c) Dari kolom signifikansi dapat diperoleh informasi bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk Asing untuk produk makanan memberikan hasil yang tidak signifikan ( $0.824 > 0.05$ ) terhadap variabel *Worldmindedness* (WORLD) dan *Nationalism* (NATIO).
- d) Dari kolom signifikansi dapat diperoleh informasi bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk Asing untuk fashion/busana memberikan hasil yang signifikan ( $0.023 < 0.05$ ) terhadap variabel *Worldmindedness* (WORLD) dan *Nationalism* (NATIO).
- e) Dari kolom signifikansi dapat diperoleh informasi bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk Asing untuk peralatan kantor memberikan hasil yang signifikan ( $0.076 < 0.10$ ) terhadap variabel *Worldmindedness* (WORLD) dan *Nationalism* (NATIO).
- f) Dari kolom signifikansi dapat diperoleh informasi bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk Asing untuk minuman ringan memberikan hasil yang

tidak signifikan ( $0.581 > 0.05$ ) terhadap variabel *Worldmindedness* (WORLD) dan *Nationalism* (NATIO).

- g) Dari kolom signifikansi dapat diperoleh informasi bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk Asing untuk pakaian sehari-hari memberikan hasil yang tidak signifikan ( $0.811 > 0.05$ ) terhadap variabel *Worldmindedness* (WORLD) dan *Nationalism* (NATIO).
- h) Dari kolom signifikansi dapat diperoleh informasi bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk Asing untuk komputer *mainframe* memberikan hasil yang tidak signifikan ( $0.542 > 0.05$ ) terhadap variabel *Worldmindedness* (WORLD) dan *Nationalism* (NATIO).
- i) Dari kolom signifikansi dapat diperoleh informasi bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk Asing untuk peralatan stereo memberikan hasil yang tidak signifikan ( $0.244 > 0.05$ ) terhadap variabel *Worldmindedness* (WORLD) dan *Nationalism* (NATIO).
- j) Dari kolom signifikansi dapat diperoleh informasi bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk Asing untuk barang konsumsi tahan lama memberikan hasil yang tidak signifikan ( $0.199 > 0.05$ ) terhadap variabel *Worldmindedness* (WORLD) dan *Nationalism* (NATIO).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa PKPA fashion/busana dan PKPA peralatan kantor signifikan terhadap *Worldmindedness* (WORLD) dan *Nationalism* (NATIO), sedangkan yang lainnya tidak.

Berkaitan dengan adanya ketergantungan Indonesia terhadap produk luar negeri selalu memberikan kesan yang menarik untuk di bahas. Tidak dapat di pungkiri bahwa dominasi produk-produk buatan luar negeri telah membanjiri pasar domestik Indonesia. Berbagai produk dengan kualitas yang cukup baik namun di jual dengan harga yang murah menarik perhatian masyarakat utamanya di wilayah kajian, bahkan melebihi peminat terhadap barang dalam negeri sendiri.

Dengan ditemukenalinya bahwa fashion/busana dan peralatan kantor signifikan terhadap *Worldmindedness* (WORLD) dan *Nationalism* (NATIO), maka pemikiran kita mengapa hanya dua produk ini saja yang signifikan?.

Adanya produk dari China selain dengan harga relatif rendah juga terlihat lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman sekarang, mungkin sebagian masyarakat sekarang yang *up to date* selalu memilih produk Cina untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Di samping itu, ada keinginan untuk dapat dengan cepat tampak bahwa yang mengenakan fashion tampak selalu berganti-ganti model. Sedangkan peralatan kantor memiliki pola pemikiran yang fungsional guna kelancaran kerjanya serta awet untuk produk kajian selain China. Akan tetapi pertanyaan berkaitan dengan produk negara tersebut tidak dicantumkan, sehingga penelitian ke depan hal ini perlu untuk dimasukkan.

Hal lain adalah dengan lebih diperparah adanya animo masyarakat untuk membeli merk luar negeri yang palsu, karena saat ini kasus pembajakan sudah dapat dianggap biasa saja di Indonesia. Dengan produk palsu tersebut mereka dapat tampil gaya dan modis serta tampil berkelas. Sedangkan untuk produk peralatan kantor lebih banyak mengutamakan dengan adanya peningkatan kinerja karyawan dengan penggunaan peralatan kantor yang baik, maka akan meningkat pula kinerja mereka.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penilaian persepsi kualitas produk asing dipengaruhi secara positif oleh faktor *worldmindedness*. Responden memahami pengaruh positif dari adanya Barang Tahan lama.
2. Berdasarkan hasil penilaian persepsi kualitas produk asing menyatakan bahwa faktor *Nationalisme* berpengaruh negatif. Responden memahami aspek negatif dari produk domestik dan mengunggulkan adanya produk otomotif.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh agar dalam penelitian penilaian persepsi kualitas produk asing dapat diterapkan sebaik-baiknya, maka perlu memperhatikan hal-hal berikut ini :

1. Dalam penelitian ini sebaiknya dilakukan hipotesis lanjutan dengan memasukkan variabel selain *Worldmindedness* dan *Nationalisme*, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengetahui besarnya pengaruh dari variabel tersebut.
2. Sebagai suatu kajian yang bersifat akademis, penelitian ini dapat dilanjutkan pada jenjang yang lebih mendetail lagi dengan merinci bagian-bagian (misalnya setiap kluster) responden, agar mampu menjadi wacana pembelajaran yang baik lagi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Algharabat, Raed S., and Ahmad. M. A. Ahmad Zamil. 2013. Thee Impact of Retail Store Global-Mindedness on Jordanian Consumers' Patronage Intention. *International Journal of Marketing Studies*. 5 (4).
- Damodar N. Gujarati, 2003 "*Basic Econometrics*" fourth edition McGraw-Hill, New York.
- Douglas, Susan P. and Edwin J. Nijssen. 2011. Consumer World-Mindedness. part 6. *International Marketing*. Published Online:
- Durianto, D. Sugiarto dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk*. Jakarta : Gramedia.
- Gordon C. Bruner II, 2009. *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*. Volume 5
- Han, C.M., 1988, "The Effects of Cue Familiarity on Cue Utilization: The Case of Country of Origin", paper presented to the Conference of the Academy of International Business, San Diego, CA.
- Herlina, Dyna Suwanto. 2011. *DIKTAT PERKULIAHAN MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL*. UNY. YOGYAKARTA
- Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Cetakan Ketujuh, Jakarta.

- Kotler Philip, 2001. *Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, terjemahan A.B Suasnto, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. and Lichtenstein, D.R., 1991, "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 28 August, pp.320-327.
- Onkvisit, Sak. and Shaw, John J. II. 2007. *International marketing : analysis and strategy*. 4th ed. published in the Taylor & Francis e-Library.
- Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N. and Wuehrer, G.A., 1996, "The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products", *International Marketing Review*, Vol.13 No.2, pp 20-38.
- Robert W. Boatler. 1994. *Manager Worldmindedness and Trade Propensity*. *Journal of Global Marketing*. 8(1): 111-27.
- Samiee, S., 1994, "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, pp.579-604.
- Sampson, D.L., and Smith, H.P. 1957. A Scale to Measure Worldminded Attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 45:99-106.
- Shimp, T.A. and Sharma, S., 1987, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, pp.280-289.
- Sugiyono., 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Afabeta, Yogyakarta.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S., (1996). *Using Multivariate Statistics*. 3rd Ed. New York:Harper-Collins.
- Tjiptono, Fandy., 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta.
- Kotler Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*.
- Weiner, E., (1994), "The Last Approaching Future", *Arthur Andersen, Retailing Issues Letter*, Vol.6, 4, pp 1-4