

Perjanjian No: III/LPPM/2012-09/87-P

**Pengaruh Surplus Komoditas RRC  
dalam membentuk Kecenderungan Konsumen  
di Pasar Domestik Indonesia  
dalam konteks Perdagangan Bebas RI-RRC**



**Disusun Oleh:  
Dr. Atom Ginting Munthe  
Arie I. Chandra, M.Si.**

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Katolik Parahyangan  
2012**

## Abstrak

Penelitian ini bermaksud mengungkapkan persepsi dan kecenderungan konsumen dalam membeli atau tidak membeli produk RRC dan faktor yang mempengaruhinya.

Dalam penelitian ini digunakan metoda eksploratif dengan jenis pengumpulan data survai dan berbasiskan pada teori perilaku konsumen beserta teori persepsi

## **Daftar Isi**

### **Abstrak**

#### **Bab 1. Pendahuluan:**

- latar belakang masalah
- tujuan khusus
- urgensi penelitian
- temuan yang ditargetkan
- kontribusi

#### **Bab 2. Tinjauan Pustaka**

- kekhasan
- sumber pustaka acuan
- road map

#### **Bab 3. Metoda Peneltian**

- tahapan penelitian
- alur peneltian
- hasil
- lokasi penelitian
- indikator

#### **Bab 4 Jadwal Pelaksanaan**

#### **Bab 5 Hasil dan Pembahasan**

#### **Bab 6 Kesimpulan**

#### **Daftar Pustka**

#### **Rekapitulasi Anggaran**

## **Bab 1. Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Pembentukan CAFTA ini sudah disepakati sejak pada November 2001 dalam KTT ASEAN ke-7 di Bandar Sri Begawan-Brunei Darussalam. Ketika itu ASEAN menyetujui pembentukan CAFTA dalam waktu 10 tahun, yang dirumuskan dalam ASEAN-China Framework Agreement on Economic Cooperation yang disahkan pada KTT ASEAN berikutnya di Phnom Penh, Kamboja, pada November 2002. Awalnya sebenarnya, RRC mengusulkan suatu zona ekonomi khusus, yang berupa satu kawasan perdagangan bebas (Free Trade Area/FTA) dengan propinsi selatan China. Usulan CAFTA ini dimulai dengan proposal yang ditawarkan Hujianto (PM RRC) pada tahun 2001 dan ditandatangani dua tahun kemudian (2004) dalam Asean Summit ke 10 di Vientiane, Lao PDR. Selanjutnya perjanjian dagang CAFTA ini ditandatangani menteri-menteri negara Asean dan China pada 2004.

Di Indonesia kebijakan ini menimbulkan kecemasan karena akan menggulung industri dalam negeri. PHK massal terbayang dan akhirnya, perekonomian nasional secara keseluruhan terpukul. Meskipun begitu, CAFTA akan tetap dijalankan dengan memberlakukan modifikasi tanpa melanggar ketentuan yang berlaku. Menteri Perindustrian, Menteri Perdagangan dan kalangan pengusaha terus bertemu untuk membuat cara –cara agar industri dalam negeri mampu menghadapi derasnya barang dan jasa buatan China. Usulan agar pemerintah RI menolak kesepakatan ini terus berdatangan dari masyarakat termasuk dari pihak buruh. Intinya adalah ketidaksiapan dalam menghadapi serbuan produk dari RRC.

Secara hipotetis CAFTA diharapkan akan menyebabkan terjadinya integrasi perekonomian yang meliputi sebanyak 1,8 miliar konsumen (1,29 miliar dari China dan 550 juta dari ASEAN) dan ini berarti di kemudian nantinya kalau disertakan dengan Jepang (berpenduduk 127 juta) dan Korea Selatan (berpenduduk 48 juta). Pada akhirnya terbukti ASEAN dan China menyetujui dibentuknya CAFTA dalam dua tahapan waktu, yakni 1) tahun 2010 dengan negara pendiri ASEAN, meliputi

Thailand, Malaysia, Singapura, Indonesia dan Filipina; 2) tahun 2012 ada lima negara lain di ASEAN meliputi Brunei Darusalam, Vietnam, Kamboja, Laos dan Myanmar. Indonesia menganggap CAFTA sebagai bagian dari regionalisme China. Oleh karena luas wilayah dan kemampuannya, China juga bermaksud membentuk satu kawasan perdagangan bebas dengan Jepang dan Korea<sup>1</sup>.

Sebagai penerapan integrasi kawasan perekonomian ini pada awal 2004 Indonesia telah menyerahkan daftar berisikan 400 kategori produk yang terhitung peka dan berkepekaan tinggi (*sensitive and highly sensitive goods*) untuk dikecualikan dari skema liberalisasi CAFTA. Dalam daftar kepekaan mencakup 348 kategori tarif bidang industri otomotif dan elektronik, termasuk industri komponennya, beberapa sektor industri tekstil dan kimia. Sedangkan, daftar berkepekaan tinggi mencakup 50 kategori tarif, termasuk beras, gula, kacang kedelai, dan jagung. Selain itu ada beberapa kelompok makanan lainnya. Dalam sidang AEM (ASEAN Economic Ministers Meeting) ke-36 di Jakarta pada September 2004 terjadi perundingan dengan China yang menghasilkan kesepakatan bahwa perdagangan dalam barang dan jasa, serta pokok - pokok pemecahan sejumlah masalah yang kemudian diformalkan kepertemuan di Laos. Dalam rangka CAFTA kebanyakan barang yang diperdagangkan antara Indonesia dan China implementasi penurunan/penghapusan tarifnya sebanyak 5.250 kategori produk dilakukan mengikuti skema dan waktu tertentu.

Sampai dengan tahun 2004 masih terdapat sebanyak 13 (tiga belas) jenis komoditi yang terkena NTB, antara lain minyak olahan, kayu, polyester, serat akrilik, karet alam, ban (karet), natrium sianida, gula olahan, pupuk kimia, tembakau dan rokok, serta kuota sekaligus tarif bea masuk ke China atas kakao senilai 10% , sedangkan dari Malaysia nol persen. Untuk kelapa sawit yang tidak jelas pengenaannya dan menyebabkan kalah bersaing dengan yang berasal dari negara lain. Dari kesepuluh produk tersebut, Indonesia masih memiliki pangsa pasar yang

---

<sup>1</sup> Widyasanti, Amalia Adininggar. 2010. *Perdagangan Bebas Regional dan Daya Saing Ekspor: Kasus Indonesia*. Jakarta: Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, hal 6

cukup besar di China. Sayangnya karena kelemahan dalam berdaya saing dengan sesama ASEAN, banyak dari komoditas tersebut mulai kehilangan pangsa pasarnya. Berbagai produk Indonesia yang melemah daya saingnya karena umumnya pelaku bisnis di negeri ini masih fokus pada pasar yang tidak mengalami pertumbuhan atau tidak menyadari bahwa pelaku bisnis China mulai memberdayakan potensi internal yang tadinya tidak digarap. Dalam hubungan dengan Indonesia, pihak China sangat menyadari dan memahami tersedianya sumber daya alam sebagai bahan baku untuk industri di China. Data ekspor non-migas Indonesia ke China tahun 2005 menunjukkan ekspor yang makin signifikan adalah Kelapa sawit, pulp, karet alam, balata, kopra, tembaga, dan bahan baku sumber daya alam lainnya. Pelaku bisnis Indonesia agaknya harus menyadari sekaligus memahami bahwa Malaysia, Singapura dan Filipina sebagai sesama anggota ASEAN terhitung pesaing komoditi ekspor ke China. Selain itu, pelaku bisnis Indonesia seharusnya menyadari ternyata masih ada sejumlah hambatan memasuki pasar China, layaknya hambatan NTB yang setiap waktu berubah. Dewasa ini NTB itu berupa kuota, sistem perizinan masuknya produk minyak olahan, kayu, karet alam dan sejumlah komoditas lainnya. Sayangnya Indonesia belum cukup piawai memanfaatkan negosiasi regional untuk memperoleh atau memperdalam pangsa pasar atas sejumlah produk yang selama ini menjadi unggulan memasuki China. Misalnya gejala bahwa selama krisis keuangan Asia 1997-1998 justru cadangan devisa China sejak itu meningkat terus. Bahkan, negeri ini tercatat memiliki cadangan devisa pada akhir 2009 mencapai sekira 2,2 triliun Amerika Serikat (AS). Meningkatnya cadangan devisa itu menunjukkan kompetensi dan kapasitas China, khususnya dalam hal ekspor.

Siapkah Indonesia menghadapi CAFTA? Ataupun mereka perlu kembali bernegosiasi untuk menunda dengan langkah-langkah yang lebih rinci dan substansial, misalnya untuk beberapa pokok CAFTA ditunda ?

## Permasalahan

Dengan diberlakukannya perjanjian CAFTA tersebut maka produk-produk dari RRC mulai membanjiri pasar di Indonesia . Beberapa produk yang akan dibebaskan masuk pada 2010 ini (*dari sebelumnya 5% pada 2009*) adalah pasta dan sikat gigi, sisir dan jepitan rambut dari besi/alumunium, balpoin, pulpen, pensil dorong/putar, bola lampu, kunci, gembok, hingga peralatan dapur yang terbuat dari besi & stainless. Bila produk-produk seperti balpoin, pulpen, pensil atau bola lampu yang pada 2009 masih dikenakan BM 5% sudah menjamur di Indonesia, bagaimana pada 2012 yang notabene akan bebas masuk alias BM 0%?

<b>Neraca Perdagangan Indonesia - China *)</b> Periode 2003-2009 (Juta USD) Nusantaraku.tk				
Tahun	Ekspor ke China	Impor dari China	Neraca (E-I)	Rasio E/I
2003	2.926	2.392	535	1.2
2004	3.145	3.407	-261	0.9
2005	3.960	4.551	-592	0.9
2006	5.450	5.504	-54	1.0
2007	6.664	7.957	-1.293	0.8
2008	7.760	14.959	-7.199	0.5
2009 **)	6.829	10.756	-3.928	0.6

\*) data di atas untuk komoditas non migas      \*\*) sampai November

Dari tabel di atas, Indonesia hanya mengalami surplus perdagangan dengan China pada 2003 sebesar 535 juta dollar AS, tepatnya 1 tahun sebelum pelaksanaan *Free Trade Area*. Dan sejak 2004 hingga Nov 2009, Indonesia ‘konsisten’ mengalami defisit perdagangan dengan China dan mencapai defisit terbesar pada 2008 yakni USD -7.2 miliar atau setara Rp 70 triliun. Ini berarti penerapan CAFTA khususnya antara Indonesia-China telah memberi keuntungan yang sangat besar bagi Republik Rakyat China<sup>2</sup>.

Pada tahun 2008, **ekspor China ke Indonesia meningkat sebesar 652 % dibanding 2003**. Sementara pada periode yang sama, Indonesia hanya mampu meningkatkan

<sup>2</sup> <http://www.antara.co.id/arc/2007/4/4/infrastruktur-dan-sdm-indonesia-belum-siap-hadapi-afta> ,di akses juni 2012

ekspor ke China sebesar 265%. Ini berarti, China mendapat keuntungan hampir 3 kali lipat sejak dibukanya perdagangan bebas dengan Indonesia. Jumlah rata-rata penjualan produk China di Indonesia meningkat hingga 400% dalam kurun 5 tahun terakhir. Maka tidaklah heran bilamana berbagai produk yang kita gunakan/temui sehari-hari bertuliskan "**MADE IN CHINA**". Mulai dari barang elektronik berteknologi tinggi seperti ponsel, kamera, mp3/mp4/mp5 player, setrika, televisi, motor, mesin-mesin, hingga produk-produk berteknologi rendah seperti pakaian (tekstil), mainan anak-anak, makanan, kertas, jam, pensil, perabot rumah tangga, paku dll.<sup>3</sup>

Meningkatnya produk China yang masuk ke Indonesia tidak lepas dari faktor kompetitif harga. Barang-barang impor dari China relatif lebih murah dibanding produk dari industri lokal. Ditambah dengan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang lebih mencari barang murah (*kurang memperhatikan asal/nasionalisme dan komparasi kualitas*), maka secara perlahan pasar produk lokal disaingi oleh produk China. Di Pasar Tanah Abang, Mangga Dua, Pasar Johar, Pasar Klewer, dan Pasar Turi, batik asal Cina membanjiri di tiap kios penjual busana. Umumnya, batik ini bermotif bunga dan warnanya sangat mencolok. "Batik ini mulai tren sejak Agustus 2008 lalu," kata Evi (20), pegawai sebuah toko busana di Pasar Johar, Ahad (27/12). Menurutny, gaun batik perempuan yang umumnya bermerk "Orlena" dan "Nie Wen ini dijual Rp 25.000–Rp 50.000 per potong. Sedangkan produk lokal mencapai Rp 45.000–Rp 85.000 per potong. Ayu (22), penjual batik di Pasar Klewer Kota Solo mengaku mendatangkan batik asal Cina dari Pasar Tanah Abang sejak Juli 2008. Ia juga menyetop suplayer batik lokal asal Pekalongan dan Yogyakarta. Sedangkan batik Solo ia kurangi kuantitasnya. Batik yang dikirim dari Tanah Abang relatif lebih laku.<sup>4</sup>

Ketua Paguyuban Pecinta Batik Indonesia "Bokor Kencono", Diah Wijaya Dewi menegaskan, produk tekstil bermotif batik asal Cina ini sebenarnya bukan batik. Ini

---

<sup>3</sup> Dwi Herdianto, *CAFTA Ancaman Besar untuk Indonesia* dari <http://www.sabili.co.id/niaga>, diakses juni 2012

<sup>4</sup> <http://www.sabili.co.id/niaga>, diakses Juni 2012



adalah produk yang meniru tradisi Indonesia. Ini pelan-pelan pasti akan mematikan pengusaha batik cap (cetak) yang umumnya pengrajin kecil.

Sebenarnya serbuan produk dari RRC terhadap pasar domestik tidak bisa dilepaskan dari peranan konsumen yang sangat rasional pertimbangannya dalam membeli barang yaitu pertimbangan harga, kualitas dan lainnya.

### **Pertanyaan Riset**

- Bagaimana pola kecenderungan konsumen Indonesia terhadap produk RRC di pasar domestik Indonesia ?
- Apakah konsumen Indonesia lebih berorientasi pada harga dan kualitas ?
- Apakah konsumen Indonesia tidak mempunyai pertimbangan Indonesia yang nasionalistis seperti yang terjadi di Jepang pada awal tumbuhnya industri Jepang tahun 1970an?
- Apakah ada hubungan antara faktor-faktor demografi dengan kecenderungan membeli barang/produk RRC?

### **Tujuan Penelitian**

- Mengenal pola kecenderungan konsumen terhadap produk RRC
- Mencari format pengembangan pemasaran yang dapat meng-“counter” produk RRC bukan hanya di pasar domestik tapi dapat diproyeksikan untuk pasar internasional

### **Urgensi Penelitian**

Pola kecenderungan membeli konsumen perlu dipetakan supaya diperoleh data yang valid untuk menghadapi serbuan produk RRC di pasar domestik dari sisi demand

### **Temuan yang Ditargetkan**

Data yang valid untuk mengenali kecenderungan kecendeerungan dalam menghadapi serbuan produk RRC

## **Bab 2.**

### **Tinjauan Pustaka**

I. Dalam fenomena perdagangan internasional maka batas-batas negara menjadi tidak signifikan, tapi bukan berarti tidak ada masalah. Masalah utama adalah ketahanan dunia perindustrian domestik negara yang lebih lemah. Apalagi bila konsumerisme masyarakat tidak memperhatikan sisi nasionalisme, sehingga perhatian terhadap perilaku konsumen menjadi penting.

II. Fenomena globalisasi mengakibatkan dunia menjadi lebih kecil dan mendorong penyatuan wilayah dalam berbagai arti (geografi, ekonomi, politik dan budaya), tetapi upaya-upaya pengelompokan negara-negara dalam suatu unit kecil juga bisa dilakukan. Setelah berakhirnya kolonisasi sampai pada berakhirnya Perang Dingin, terciptalah lingkungan yang kondusif untuk meningkatkan pola interaksi regional. Sebagai hasilnya, regionalisme kembali menjadi karakteristik dari sistem internasional. Perkembangan dalam pengaturan regionalisme semenjak berakhirnya Perang Dingin dikarenakan *great powers* dan *regional powers* membuka kesempatan untuk berpartisipasi dalam keamanan kolektif dan kerangka kerjasama dimana hasil dari politik luar negeri yang diterapkan akan dibagi kepada sejumlah aktor<sup>5</sup>. Beberapa ahli ilmu hubungan internasional mengklasifikasikan suatu kawasan dalam lima karakteristik, yaitu:

1. Negara-negara yang tergabung dalam suatu kawasan memiliki kedekatan geografis
2. Negara-negara tersebut memiliki kemiripan sosiokultural
3. Adanya kemiripan sikap dan tindakan politik seperti yang ada di organisasi internasional

---

<sup>5</sup> Stephen C. Calleya, "Regional Dynamics in the Post Cold War World," dalam Stephen C. Calleya (ed.), *Regionalism in the Post-Cold War World*, England, Ashgate Publishing, 2000, hal. 233

4. Adanya ketergantungan ekonomi yang diukur dari perdagangan luar negeri sebagai bagian dari proporsi pendapatan nasional<sup>6</sup>

Modernisasi dalam dunia politik global adalah sebuah fenomena yang menarik perhatian banyak kalangan. Maraknya globalisasi mengakibatkan berbagai kemungkinan dalam hubungan antar negara semakin terbuka luas, salah satunya adalah penyatuan atau integrasi antar negara. Kaum liberal seperti David Mitrany dan Ernst B. Haas sepakat bahwa integrasi negara-negara dapat dimulai bukan dari bidang politik tetapi dapat dimulai dari bidang-bidang fungsional seperti contohnya bidang ekonomi. Haas, khususnya, berpendapat bahwa integrasi dapat dimulai dari level regional.<sup>7</sup> Berakar dari teori Fungsionalisme dan teori Neofungsionalisme, munculah konsep integrasi ekonomi. Integrasi ekonomi adalah proses dimana sekelompok negara-bangsa setuju untuk mengabaikan batas-batas negara mereka untuk tujuan ekonomi demi menciptakan sebuah sistem pasar yang lebih besar dan berhubungan erat. Dalam integrasi ekonomi terdapat 3 tahap integrasi yaitu *free trade area*, *customs union* dan tahap yang terakhir adalah *economic union*.<sup>8</sup>

Dalam tahap pertama yaitu *free trade area* (FTA) atau area perdagangan bebas, negara-negara dalam area tersebut sepakat untuk menghilangkan hambatan tarif terhadap barang dan jasa yang diproduksi oleh negara-negara tersebut. Tetapi, negara-negara tersebut masih menetapkan tarif atau pajak terhadap barang dan jasa yang diproduksi oleh negara di luar FTA tersebut, menurut kebijakan mereka masing-masing. Pada tahap ini, derajat integrasi masih relatif kecil. Tahap selanjutnya adalah *customs union*. Dalam tahap ini, sekelompok negara sepakat untuk menghapuskan tarif terhadap barang dan jasa di dalam area mereka dan juga sepakat untuk menentukan tarif yang seragam untuk barang dan jasa yang datang dari luar area mereka. Pada tahap *customs union* ini, negara-negara tersebut sudah memberikan sedikit dari kedaulatan mereka. Walaupun hambatan perdagangan

---

<sup>6</sup> A.A Banyu Perwita dan Yanyan M. Yani, "Pengantar Ilmu Hubungan Internasional", Bandung, Rosda, 2005, hal. 104

<sup>7</sup> Oliver Daddow, *International Relations Theory*, London, Sage Publications, 2009, hal. 76

<sup>8</sup> David N. Balaam dan Michael Veseth, *Introduction to International Political Economy (2nd ed.)*, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1998, hal. 48

yang berupa tarif sudah tidak ada, tetapi hambatan *nontariff* seperti standar kesehatan dan standar keamanan masih berlaku dalam tahap ini. Tahap terakhir dalam integrasi ekonomi adalah *economic union*. Dalam tahap ini semua hambatan perdagangan baik yang berhubungan dengan tarif atau non tarif sudah dihapuskan. Hal ini semakin membuat pasar semakin terintegrasi. Dalam *economic union*, negara-negara anggota sepakat terhadap empat kebebasan pergerakan yaitu kebebasan terhadap pergerakan barang, jasa, manusia dan kapital. Empat kebebasan ini merepresentasikan pembatasan yang signifikan terhadap kedaulatan negara, tetapi mereka juga menghasilkan efek yang signifikan terhadap aktifitas ekonomi.<sup>9</sup> Integrasi ekonomi sangatlah menarik karena hal ini merupakan sebuah cara bagi negara untuk mencapai efisiensi yang lebih baik dalam penggunaan sumber daya yang langka dan pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi. Apabila integrasi ekonomi berhasil, maka angka pertumbuhan ekonomi cenderung untuk naik. Angka pertumbuhan ekonomi yang naik akan meningkatkan standar hidup. Kenaikan yang kecil pun akan membawa dampak yang signifikan.<sup>10</sup>

III. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, perilaku konsumen itu merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitarnya dimana manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidupnya.<sup>11</sup> Di dalam hubungannya dengan proses pembelian, seorang konsumen sesungguhnya sedang melakukan proses pengambilan keputusan yang pada dasarnya merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.<sup>12</sup> Proses pengambilan keputusan berkenaan dengan pilihan produk dan merek. Jadi pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai proses pemecahan masalah dimana penyajian ulang kognitif konsumen atas suatu masalah adalah kunci untuk

---

<sup>9</sup> ibid hal 233-234

<sup>10</sup> Ibid hal 235-236

<sup>11</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1996) Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran jilid 1, (diterjemahkan Damos Sihombing), PT Erlangga, Jakarta, hal 6

<sup>12</sup> Ibid hal 162

memahami proses tersebut. Keseluruhan set keputusan menghasilkan suatu seri/rangkaian keinginan berperilaku atau rencana keputusan<sup>13</sup>. Proses ini terjadi dengan sangat beragam. Sebagian pilihan pembelian membutuhkan upaya pemecahan masalah yang sangat ekstensif atau secara otomatis yang sangat terutinisasi.<sup>14</sup>

IV. Didalam membicarakan konsep sikap, maka perlu diperhatikan unsur-unsur dari sikap, yaitu sebagai berikut<sup>15</sup>:

- unsur Kognisi yang berhubungan dengan beliefs, idea dan konsep
- unsur Afeksi yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang
- unsur Konasi yang merupakan kecenderungan berperilaku.

Ciri dari sikap selalu mengikutsertakan segi evaluasi yang berasal dari unsur afeksi. Sedangkan kejadiannya tidak diikutsertakan dengan evaluasi emosional ini. Oleh karenanya sebenarnya sikap adalah relatif dan agak sukar berubah. Pada hakekatnya sikap merupakan kumpulan dari berpikir, keyakinan dan pengetahuan. Namun di dalamnya tetap ada sisi evaluasi yang bisa negatif atau positif

Pada dasarnya yang diukur adalah :

- a. verbal statements of affects atau pernyataan verbal dari perasaan
- b. verbal statements of beliefs atau pernyataan verbal berdasarkan keyakinan
- c. verbal statements of concerning atau pernyataan verbal berdasarkan kecenderungan bertindak

Disamping itu perlu pula diperhatikan variabel –variabel seperti : pengalaman, cakrawala, pengetahuan dan proses sosialisasi, selain juga perlu dipertimbangkan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.

---

<sup>13</sup> Ibid hal 189

<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> Ibid,hal.13

## Road map

<b>Studi Literatur</b>	<b>Studi empiris</b>	<b>Analisis</b>
Konsep pengukuran Aspirasi masyarakat	Operasionalisasi pengukuran sikap	Pengukuran terhadap berharap tidak berharap
Karakteristik demografi	Rumusan Target dan Pengambilan Sampel	Evaluasi Ukuran dan Strategi sosialisasi Komunitas
Karakteristik geografis Jawa Barat		

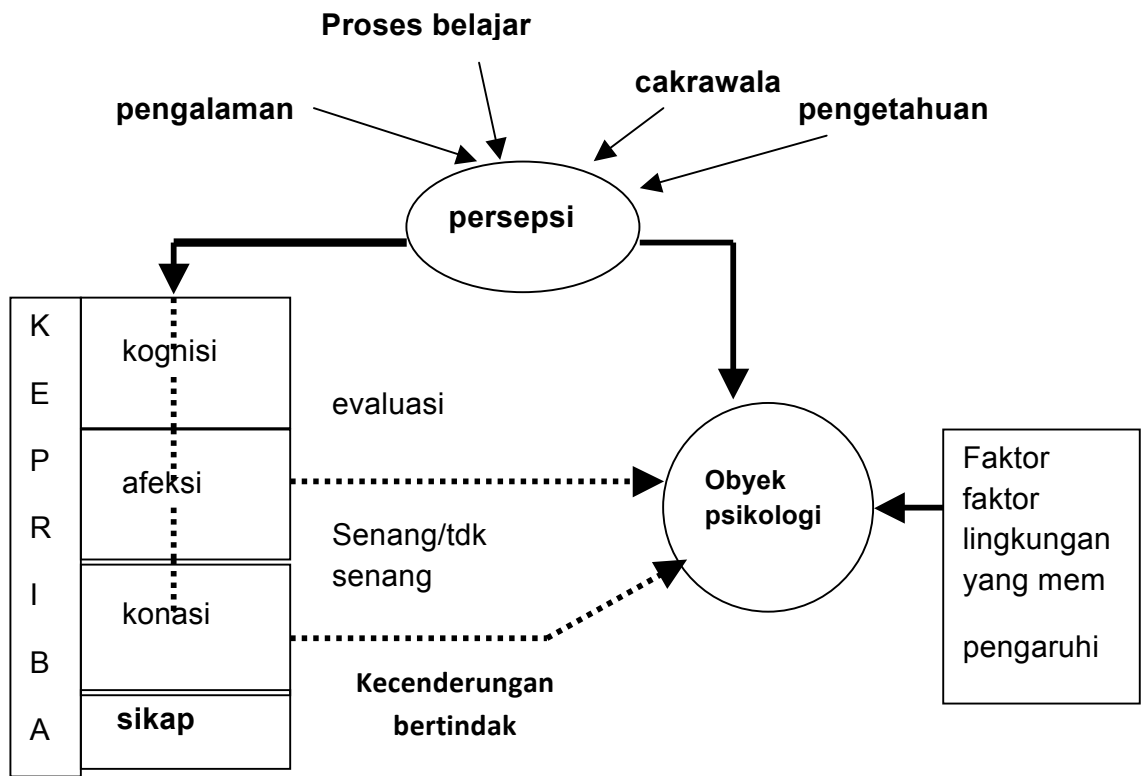
### Bab 3. Metoda Penelitian

*Tipe penelitian, populasi dan target populasi*

Penelitian ini merupakan penelitian Esploratif dengan metoda Survei (data kuantitatif) yang melakukan investigasi faktor-faktor dalam menggambarkan pola-pola kecenderungan konsumen terhadap produk RRC. Khususnya konsumen di tiga kota JawaBarat. Satu Kota Besar yaitu Bandung, satu kota dengan klasifikasi Menengah yaitu Cirebon dan satu kota dengan klasifikasi kecil yaitu Sumedang. Kemudian akan dilakukan Focused group (data kualitatif) – (Group 1: kecenderungan kuat, Group 2: kecenderungan lemah) mengenai Kecenderungan untuk membeli atau tidak membeli produk RRC

*Model penelitian*

Bila dibuat di dalam skema adalah sebagai berikut<sup>16</sup>:



<sup>16</sup> ibid,hal.23

**Bagan Hubungan Sikap dan Persepsi**



**Luaran :**

Data dan Informasi mengenai kecenderungan konsumen untuk membeli produk RRC

**Indikator:**

Kognisi individu terhadap informasi mengenai produk : harga, kualitas, dan lainnya

Afeksi individu terhadap produk di pasar

Konasi individu terhadap keinginan membeli

Lingkungan : gengsi, desakan peer group, dan lainnya

**Bab 4.**  
**Jadual Kegiatan Penelitian**

Aktivitas	September		Oktober		November	
Perancangan penelitian						
Survai dan FGD						
Tabulasi dan Analisis						
Pelaporan dan Presentasi						

**Personalia**

Atom Ginting Munthe

Arie I. Chandra

## **Bab 5**

### **Hasil dan Pembahasan**

Deskripsi dan Analisis Respons dari responden di : Bandung, Sumedang dan Cirebon perihal Pengaruh Surplus Komoditas RRC dalam membentuk Kecenderungan Konsumen di Pasar Domestik Indonesia dalam konteks Perdagangan Bebas RI-RRC

Dalam mendeskripsikan kecenderungan Konsumen di Pasar Domestik Indonesia yang dipengaruhi adanya Surplus Komoditas dengan memjustakan perhatian pada menelusuri jawaban terhadap pertanyaan sebagai berikut: a) Bagaimana pola kecenderungan konsumen Indonesia terhadap produk RRC di pasar domestik Indonesia ?, b) Apakah konsumen Indonesia lebih berorientasi pada harga dan kualitas ? , c) Apakah konsumen Indonesia tidak mempunyai pertimbangan Indonesia yang nasionalistis seperti yang terjadi di Jepang pada awal tumbuhnya industri Jepang tahun 1970an? , d) Apakah ada hubungan antara faktor-faktor demografi dengan kecenderungan membeli barang/produk RRC?

Maka kemudian, peneliti menentukan populasi di tiga kota dengan dasar bahwa ketiga kota tersebut mewakili secara acak kategori masyarakat dalam hal Kecenderungan Konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap produk . Bandung dipilih karena dapat dikategorikan sebagai ibu kota propinsi dengan asumsi bahwa masyarakatnya sangat pandai dan mempunyai sikap yang tidak terlalu berorientasi kepada harga dan diduga berorientasi pada merek atau buatan negara yang dianggap bergengsi. Cirebon dipilih karena dapat dikategorikan sebagai kota yang masyarakatnya berada pada tingkat menengah yang sering di anggap atau dinilai dapat menggantikan peran ibu kota propinsi karena potensinya baik sebagai kota pelabuhan maupun sebagai penghubung antara Jawa Barat dengan Jawa Tengah maupun pada titik tertentu dengan DKI Jakarta. Sedangkan Sumedang dipilih sebagai

kota kecil yang tetap mempunyai kaitan yang cukup baik dari segi teritorial dengan Bandung dan Cirebon.

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	50	33.3	33.3	33.3
Perempuan	100	66.7	66.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Responden yang berhasil dijaring dalam survai adalah sebanyak 150 orang dengan komposisi perempuan sebanyak 100 orang dan laki laki sebanyak 50 orang. Hal ini tidak terjadi karena kesengajaan, akan tetapi di tempat-tempat pusat perbelanjaan yang dipilih secara acak terdapat seperti itu.

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	11	7.3	7.3	7.3
Pegawai Swasta	69	46.0	46.0	53.3
pegawai Negeri/ABRI/Polisi	12	8.0	8.0	61.3
Pengusaha/Pedagang	2	1.3	1.3	62.7
Mahasiswa	56	37.3	37.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari penjaringan responden di lapangan secara acakpun maka diperoleh hasil pekerjaan yang beragam dengan dominasi pegawai swasta sebesar 46 % kemudian mahasiswa sebesar 37,3 % dan pegawai negeri/aparat negara (polisi/ABRI) sebesar 8% dan ibu rumah tangga sebanyak 7,3%. Hal ini juga secara acak mewakili kenyataan yang ada di lapangan.

#### Pengeluaran per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.500.000	55	36.7	36.7	36.7
Rp. 1.600.000-Rp. 5.000.000	95	63.3	63.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sedangkan deskripsi responden yang terjaring berdasarkan data adalah sebagai berikut sebanyak 63,3% berpenghasilan di antara Rp 1.600.000 sampai dengan Rp 5.000.000. Ini kiranya mewakili juga rata-rata penghasilan sebagian besar warga Jawa Barat. Ini juga berarti bahwa responden memiliki daya beli yang cukup, sehingga memiliki keleluasaan untuk menentukan pilihannya di dalam membeli. Lalu sebesar 36,7 % berpenghasilan kurang dari Rp 1.500.000.

#### Pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ SMU	93	62.0	62.0	62.0
Sarjana Strata 1	57	38.0	38.0	100.0

**Pendidikan terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ SMU	93	62.0	62.0	62.0
Sarjana Strata 1	57	38.0	38.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari lapangan juga diperoleh deskripsi pendidikan akhir dari responden rata-rata SMU dan Sarjana dengan perincian 62 % SMU dan 38 % sarjana strata satu. Dengan kualifikasi pendidikan seperti ini maka dapat diasumsikan bahwa mereka sangat potensial untuk mampu mengenali dan mempertimbangkan secara rasional apa yang akan dibelinya, selain juga pengaruh faktor gaya hidup.

**Aktivitas belanja secara mandiri**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	102	68.0	68.0	68.0
Tidak	2	1.3	1.3	69.3
Kadang-Kadang	46	30.7	30.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari survei diperoleh data bahwa sebanyak 68% responden melakukan aktivitas belanja sendiri sedangkan yang jarang belanja terdapat sekitar 30,7% responden, ini berarti bahwa penjangkauan responden yang berkenaan dengan pembelian produk RRC mengenai sasaran. Sehingga pertanyaan mengenai kecenderungan membeli atau tidaknya produk RRC mempunyai relevansi yang kuat.

## 6 Harga Barang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak dipertimbangkan	2	1.3	1.3	1.3
	Dipertimbangkan	74	49.3	49.3	50.7
	Sangat Dipertimbangkan	74	49.3	49.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari survei dapat diketahui bahwa faktor harga dalam berbelanja, dipertimbangkan oleh sebanyak 49,3% responden dan sangat dipertimbangkan oleh sebanyak 49,3% responden.

## Mutu/kualitas barang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak dipertimbangkan	1	.7	.7	.7
	Tidak Dipertimbangkan	5	3.3	3.3	4.0
	Dipertimbangkan	54	36.0	36.0	40.0
	Sangat Dipertimbangkan	90	60.0	60.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari survei dapat diketahui bahwa faktor mutu/kualitas barang dalam berbelanja, dipertimbangkan oleh sebanyak 36 % responden dan sangat dipertimbangkan oleh sebanyak 60% responden.

## Desain Barang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Dipertimbangkan	6	4.0	4.0	4.0
	Dipertimbangkan	73	48.7	48.7	52.7
	Sangat Dipertimbangkan	71	47.3	47.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari survei dapat diketahui bahwa faktor disain barang dalam berbelanja, dipertimbangkan oleh sebanyak 48,7 % responden dan sangat dipertimbangkan oleh sebanyak 47,3 % responden.

#### Kegunaan Barang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Dipertimbangkan	7	4.7	4.7	4.7
	Dipertimbangkan	60	40.0	40.0	44.7
	Sangat Dipertimbangkan	83	55.3	55.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari survei dapat diketahui bahwa faktor kegunaan/manfaat barang dalam berbelanja, dipertimbangkan oleh sebanyak 40% responden dan sangat dipertimbangkan oleh sebanyak 55% responden.

#### Gengsi Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------



Valid	Sangat tidak dipertimbangkan	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Dipertimbangkan	55	36.7	36.7	40.0
	Dipertimbangkan	64	42.7	42.7	82.7
	Sangat Dipertimbangkan	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari survei dapat diketahui bahwa faktor mutu/kualitas barang dalam berbelanja, dipertimbangkan oleh sebanyak 42,7 % responden dan sangat dipertimbangkan oleh sebanyak 17,3% responden.

#### Ketersediaan Barang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Dipertimbangkan	9	6.0	6.0	6.0
	Dipertimbangkan	109	72.7	72.7	78.7
	Sangat Dipertimbangkan	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari survei dapat diketahui bahwa faktor mutu/kualitas barang dalam berbelanja, dipertimbangkan oleh sebanyak 72,7% responden dan sangat dipertimbangkan oleh sebanyak 21,3% responden.

#### 7 Merek/Brand

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	40	26.7	26.7	28.0
	Setuju	78	52.0	52.0	80.0
	Sangat Setuju	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari survai dapat diketahui bahwa keputusan responden untuk membeli barang yang berpedoman kepada merek/brand sebanyak 52% responden dan yang sangat memperhatikan merek/branda sebanyak 20% responden

#### Negara Pembuatnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	46	30.7	30.7	36.7
	Setuju	74	49.3	49.3	86.0
	Sangat Setuju	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari survai dapat diketahui bahwa keputusan responden untuk membeli barang yang berpedoman kepada merek/brand sebanyak 52% responden dan yang sangat memperhatikan merek/branda sebanyak 20% responden

#### .8 Merek/Brand

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	35	23.3	23.3	24.0
	Setuju	75	50.0	50.0	74.0
	Sangat Setuju	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari survai dapat diketahui bahwa kepuasan responden untuk membeli barang yang berpedoman kepada merk/brand sebanyak 50% responden dan yang sangat memperhatikan merk/brand sebanyak 26% responden

#### Negara Pembuatnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	52	34.7	34.7	35.3
	Setuju	64	42.7	42.7	78.0
	Sangat Setuju	33	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari survai dapat diketahui bahwa kepuasan responden untuk membeli barang yang berpedoman kepada negara pembuatnya sebanyak 50% responden dan yang sangat memperhatikan negara pembuatnya sebanyak 26% responden

#### 9 Ketersediaan barang tersebut dimanapun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	30	20.0	20.0	20.0

Setuju	94	62.7	62.7	82.7
Sangat Setuju	26	17.3	17.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari pengalaman mendapatkan barang-barang keperluan sehari-hari : seperti sabun, bolpen dan lainnya, ternyata kepuasan sebanyak 62,7% responden ditentukan oleh Ketersediaan barang tersebut dimanapun dan sebanyak 17,3% responden sangat ditentukan oleh Ketersediaan barang tersebut dimanapun

#### Kualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
Setuju	90	60.0	60.0	62.0
Sangat Setuju	57	38.0	38.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari pengalaman mendapatkan barang-barang keperluan sehari-hari : seperti sabun, bolpen dan lainnya, ternyata kepuasan sebanyak 60 % responden ditentukan oleh kualitas barang tersebut dan sebanyak 38 % responden sangat ditentukan oleh Kualitas barang tersebut .

#### Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	6.7	6.7	6.7
Setuju	110	73.3	73.3	80.0

Sangat Setuju	30	20.0	20.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari pengalaman mendapatkan barang-barang keperluan sehari-hari : seperti sabun, bolpen dan lainnya, ternyata kepuasan sebanyak 73,3 % responden ditentukan oleh Harga barang tersebut dimanapun dan sebanyak 20% responden sangat ditentukan oleh Harga barang tersebut.

#### Desain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	7.3	7.3	7.3
Setuju	104	69.3	69.3	76.7
Sangat Setuju	35	23.3	23.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari pengalaman mendapatkan barang-barang keperluan sehari-hari : seperti sabun, bolpen dan lainnya, ternyata kepuasan sebanyak 73,3 % responden ditentukan oleh Disain barang tersebut dimanapun dan sebanyak 20% responden sangat ditentukan oleh Disain barang tersebut.

#### Fungsi/Manfaat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	10.0	10.0	10.0
Setuju	100	66.7	66.7	76.7
Sangat Setuju	35	23.3	23.3	100.0

### Fungsi/Manfaat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	10.0	10.0	10.0
Setuju	100	66.7	66.7	76.7
Sangat Setuju	35	23.3	23.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari pengalaman mendapatkan barang-barang keperluan sehari-hari : seperti sabun, bolpen dan lainnya, ternyata kepuasan sebanyak 66,7% responden ditentukan oleh Fungsi/manfaat barang tersebut dimanapun dan sebanyak 23,3 % responden sangat ditentukan oleh Fungsi/manfaat barang tersebut.

### Gengsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	10	6.7	6.7	6.7
Tidak Setuju	74	49.3	49.3	56.0
Setuju	63	42.0	42.0	98.0
Sangat Setuju	3	2.0	2.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari pengalaman mendapatkan barang-barang keperluan sehari-hari : seperti sabun, bolpen dan lainnya, ternyata kepuasan sebanyak 42 % responden ditentukan oleh Gengsi memiliki barang tersebut dimanapun dan sebanyak 2 % responden sangat ditentukan oleh Gengsi memiliki barang tersebut.

### 10 Pelayanan purna Jual

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	8.0	8.0	8.0
Setuju	110	73.3	73.3	81.3
Sangat Setuju	28	18.7	18.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari pengalaman anda menggunakan barang-barang kebutuhan jangka panjang seperti elektronik (televisi, DVD, dan lainnya) atau mesin (cuci dan lainnya),pompa air dan lainnya. Pelayanan purna jual untuk 73,3% responden dipertimbangkan dan untuk 18,7% responden sangat dipertimbangkan.

### Kualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	77	51.3	51.3	51.3
Sangat Setuju	73	48.7	48.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari pengalaman anda menggunakan barang-barang kebutuhan jangka panjang seperti elektronik (televisi, DVD, dan lainnya) atau mesin (cuci dan lainnya),pompa air dan lainnya. Kualitas untuk 51,3 % responden dipertimbangkan dan untuk 48,7% responden sangat dipertimbangkan.

### Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Tidak Setuju	10	6.7	6.7	6.7
	Setuju	91	60.7	60.7	67.3
	Sangat Setuju	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari pengalaman anda menggunakan barang-barang kebutuhan jangka panjang seperti elektronik (televisi, DVD, dan lainnya) atau mesin (cuci dan lainnya),pompa air dan lainnya. Harga untuk 60,7 % responden dipertimbangkan dan untuk 32,7% responden sangat dipertimbangkan.

#### Desain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	4.7	4.7	4.7
	Setuju	84	56.0	56.0	60.7
	Sangat Setuju	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari pengalaman anda menggunakan barang-barang kebutuhan jangka panjang seperti elektronik (televisi, DVD, dan lainnya) atau mesin (cuci dan lainnya),pompa air dan lainnya. Harga untuk 60,7 % responden dipertimbangkan dan untuk 32,7% responden sangat dipertimbangkan.



**Fungsi/Manfaat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	12.0	12.0	12.0
	Setuju	90	60.0	60.0	72.0
	Sangat Setuju	42	28.0	28.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari pengalaman anda menggunakan barang-barang kebutuhan jangka panjang seperti elektronik (televisi, DVD, dan lainnya) atau mesin (cuci dan lainnya),pompa air dan lainnya. Fungsi/manfaat dari barang untuk 60 % responden dipertimbangkan dan untuk 28 % responden sangat dipertimbangkan.

**Gengsi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	39	26.0	26.0	32.0
	Setuju	81	54.0	54.0	86.0
	Sangat Setuju	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Dari pengalaman anda menggunakan barang-barang kebutuhan jangka panjang seperti elektronik (televisi, DVD, dan lainnya) atau mesin (cuci dan lainnya),pompa air dan lainnya. Gengsi memiliki barang tersebut untuk 54 % responden dipertimbangkan dan untuk 14 % responden sangat dipertimbangkan.

### 11 Kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	12.7	12.7	12.7
	Tidak Setuju	57	38.0	38.0	50.7
	Setuju	57	38.0	38.0	88.7
	Sangat Setuju	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berkenaan dengan barang-barang yang berusia jangka panjang seperti : elektronik (tv, DVD, radio, sound system, komputer, dll) dan mesin cuci serta lainnya yang berasal dari **buatan RRC** ternyata sebanyak 38% responden yang menyatakan memenuhi persyaratan kualitas dan sebanyak 11,38% responden yang menyatakan sangat memenuhi persyaratan kualitas yang diharapkan oleh mereka.

### Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	11	7.3	7.3	8.7
	Setuju	115	76.7	76.7	85.3
	Sangat Setuju	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berkenaan dengan barang-barang yang berusia jangka panjang seperti : elektronik (tv, DVD, radio, sound system, komputer, dll) dan mesin cuci serta lainnya yang berasal dari **buatan RRC** ternyata sebanyak 76,7 % responden yang menyatakan memenuhi persyaratan

harga dan sebanyak 14,7% responden yang menyatakan sangat memenuhi persyaratan harga yang diharapkan oleh mereka.

#### Desain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	45	30.0	30.0	38.0
	Setuju	79	52.7	52.7	90.7
	Sangat Setuju	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berkenaan dengan barang-barang yang berusia jangka panjang seperti : elektronik (tv, DVD, radio, sound system, komputer, dll) dan mesin cuci serta lainnya yang berasal dari **buatan RRC** ternyata sebanyak 52,7% responden yang menyatakan memenuhi persyaratan disain dan sebanyak 9,3% responden yang menyatakan sangat memenuhi persyaratan disain yang diharapkan oleh mereka.

#### Fungsi/Manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	29	19.3	19.3	20.7
	Setuju	106	70.7	70.7	91.3
	Sangat Setuju	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berkenaan dengan barang-barang yang berusia jangka panjang seperti : elektronik (tv, DVD, radio, sound system, komputer, dll) dan mesin cuci serta lainnya yang berasal dari **buatan RRC** ternyata sebanyak 70,7% responden yang menyatakan memenuhi persyaratan fungsi/manfaat dan sebanyak 8,7% responden yang menyatakan sangat memenuhi persyaratan fungsi/manfaat yang diharapkan oleh mereka.

		<b>Gengsi</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	78	52.0	52.0	62.0
	Setuju	56	37.3	37.3	99.3
	Sangat Setuju	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berkenaan dengan barang-barang yang berusia jangka panjang seperti : elektronik (tv, DVD, radio, sound system, komputer, dll) dan mesin cuci serta lainnya yang berasal dari **buatan RRC** ternyata sebanyak 70,7% responden yang menyatakan memenuhi persyaratan gengsi dalam memiliki barang tersebut dan sebanyak 8,7% responden yang menyatakan sangat memenuhi persyaratan gengsi dalam memiliki barang tersebut sesuai yang diharapkan oleh mereka.

#### Pelayanan purna jual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	5.3	5.3	5.3
	Tidak Setuju	53	35.3	35.3	40.7
	Setuju	78	52.0	52.0	92.7
	Sangat Setuju	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berkenaan dengan barang-barang yang berusia jangka panjang seperti : elektronik (tv, DVD, radio, sound system, komputer, dll) dan mesin cuci serta lainnya yang berasal dari **buatan RRC** ternyata sebanyak 52% responden yang menyatakan memenuhi persyaratan gengsi dalam memiliki barang tersebut dan sebanyak 7,3 % responden yang menyatakan sangat memenuhi persyaratan gengsi dalam memiliki barang tersebut sesuai yang diharapkan oleh mereka.

12

#### Kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3

Tidak Setuju	40	26.7	26.7	28.0
Setuju	93	62.0	62.0	90.0
Sangat Setuju	15	10.0	10.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Berkenaan dengan barang-barang kebutuhan sehari-hari (berjangka pendek) seperti : sabun cuci, sabun, pasta gigi, sikat gigi, bolpen dan lainnya yang berasal dari **buatan RRC** ternyata sebanyak 62% responden yang menyatakan memenuhi persyaratan kualitas dalam memiliki barang tersebut dan sebanyak 10 % responden yang menyatakan sangat memenuhi persyaratan kualitas dalam memiliki barang tersebut sesuai yang diharapkan oleh mereka.

#### Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	27	18.0	18.0	19.3
Setuju	106	70.7	70.7	90.0
Sangat Setuju	15	10.0	10.0	100.0

### Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	27	18.0	18.0	19.3
	Setuju	106	70.7	70.7	90.0
	Sangat Setuju	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berkenaan dengan barang-barang kebutuhan sehari-hari (berjangka pendek) seperti : sabun cuci, sabun, pasta gigi, sikat gigi, bolpen dan lainnya yang berasal dari **buatan RRC** ternyata sebanyak 70,7% responden yang menyatakan memenuhi persyaratan harga dalam memiliki barang tersebut dan sebanyak 10 % responden yang menyatakan sangat memenuhi harga sesuai dengan harapan mereka.

### Desain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	9.3	9.3	9.3
	Tidak Setuju	38	25.3	25.3	34.7
	Setuju	90	60.0	60.0	94.7
	Sangat Setuju	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berkenaan dengan barang-barang kebutuhan sehari-hari (berjangka pendek) seperti : sabun cuci, sabun, pasta gigi, sikat gigi, bolpen dan lainnya yang berasal dari **buatan RRC** ternyata sebanyak 60% responden yang menyatakan memenuhi persyaratan desain

yang sesuai dengan harapan dan sebanyak 5,3% responden yang menyatakan sangat memenuhi disain sesuai yang diharapkan oleh mereka.

**Fungsi/Manfaat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	29	19.3	19.3	22.7
	Setuju	102	68.0	68.0	90.7
	Sangat Setuju	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Berkenaan dengan barang-barang kebutuhan sehari-hari (berjangka pendek) seperti : sabun cuci, sabun, pasta gigi, sikat gigi, bolpen dan lainnya yang berasal dari buatan RRC ternyata sebanyak 68% responden yang menyatakan memenuhi persyaratan fungsi/manfaat dalam memiliki barang tersebut dan sebanyak 9,3% responden yang menyatakan sangat memenuhi persyaratan fungsi/manfaat dalam memiliki harga sesuai yang diharapkan oleh mereka.

#### Gengsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	72	48.0	48.0	52.7
	Setuju	65	43.3	43.3	96.0
	Sangat Setuju	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berkenaan dengan barang-barang kebutuhan sehari-hari (berjangka pendek) seperti : sabun cuci, sabun, pasta gigi, sikat gigi, bolpen dan lainnya yang berasal dari **buatan RRC** ternyata sebanyak 43,3% responden yang menyatakan memenuhi persyaratan gengsi dalam memiliki barang tersebut dan sebanyak 4% responden yang menyatakan sangat memenuhi persyaratan gengsi dalam memiliki harga sesuai yang diharapkan oleh mereka.

### Ketersediaan dimanapun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	10	6.7	6.7	6.7
Tidak Setuju	40	26.7	26.7	33.3
Setuju	86	57.3	57.3	90.7
Sangat Setuju	14	9.3	9.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Barang-barang kebutuhan sehari-hari (berjangka pendek) seperti : sabun cuci, sabun, pasta gigi, sikat gigi, bolpen dan lainnya yang berasal dari **buatan RRC** ternyata sebanyak 57,3% responden yang menyatakan memenuhi persyaratan ketersediaan dimanapun dalam memiliki barang tersebut dan sebanyak 9,3% responden yang menyatakan sangat memenuhi persyaratan ketersediaan dimanapun fungsi/manfaat dalam memiliki harga sesuai yang diharapkan oleh mereka.

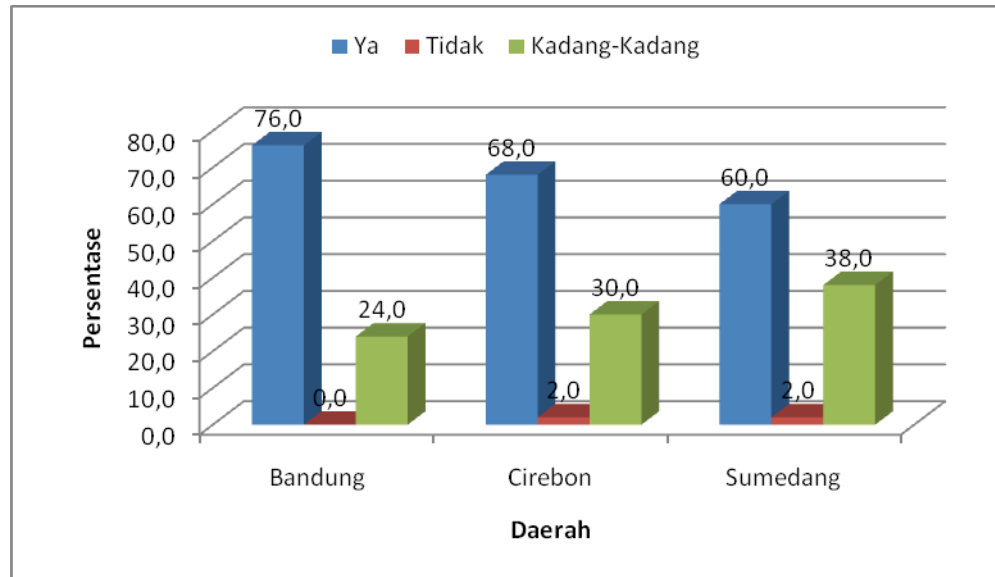
### 13 Slogan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	128	85.3	85.3	85.3
Tidak	22	14.7	14.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dalam membeli barang-barang kebutuhan sebanyak 85,3% responden ingat dengan slogan Cintailah Produk Indonesia .

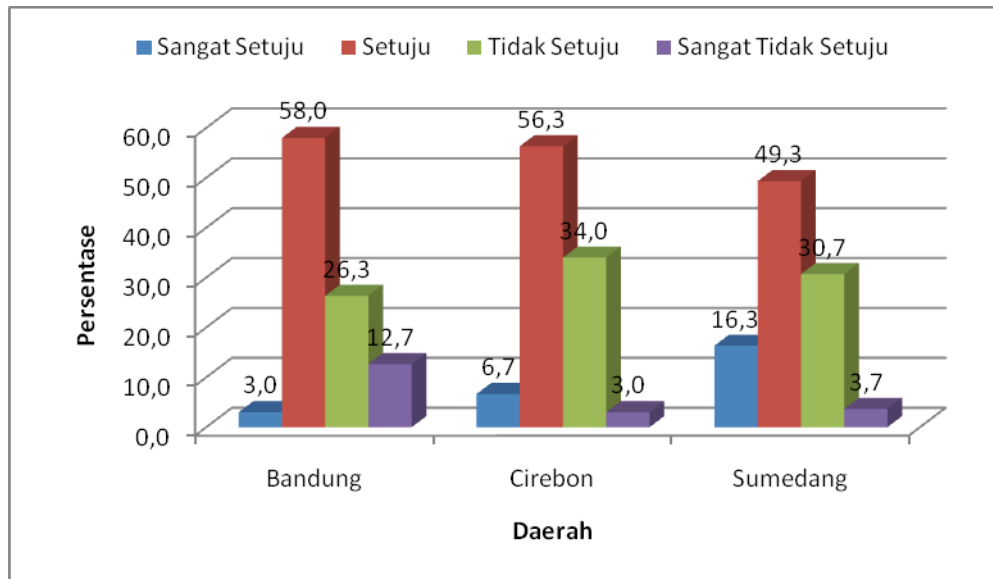
Berikut ini adalah analisis berdasarkan pada faktor-faktor demografi.

#### Perbandingan Daerah dengan Aktivitas Belanja



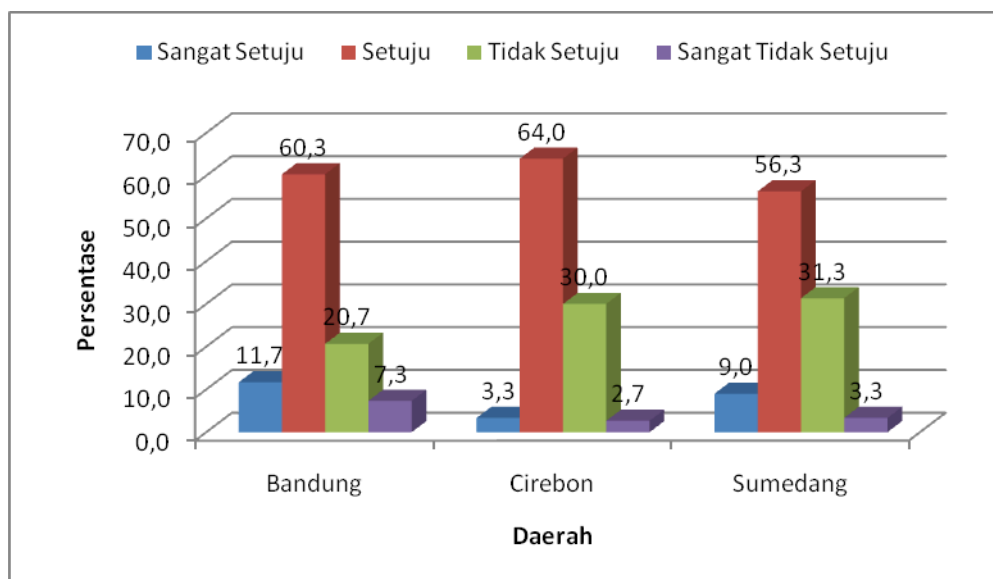
Apabila dibandingkan faktor kota dalam hal mana responden tinggal dengan faktor aktivitas belanja mereka, maka diperoleh hasil sebagai berikut : sebanyak 76 % responden Bandung , 68% responden Cirebon dan 60% responden Sumedang rutin berbelanja serta 24% responden Bandung , 30% responden Cirebon dan 38% responden Sumedang sangat rutin berbelanja.

### Perbandingan Daerah dengan kepuasan barang jangka panjang buatan RRC



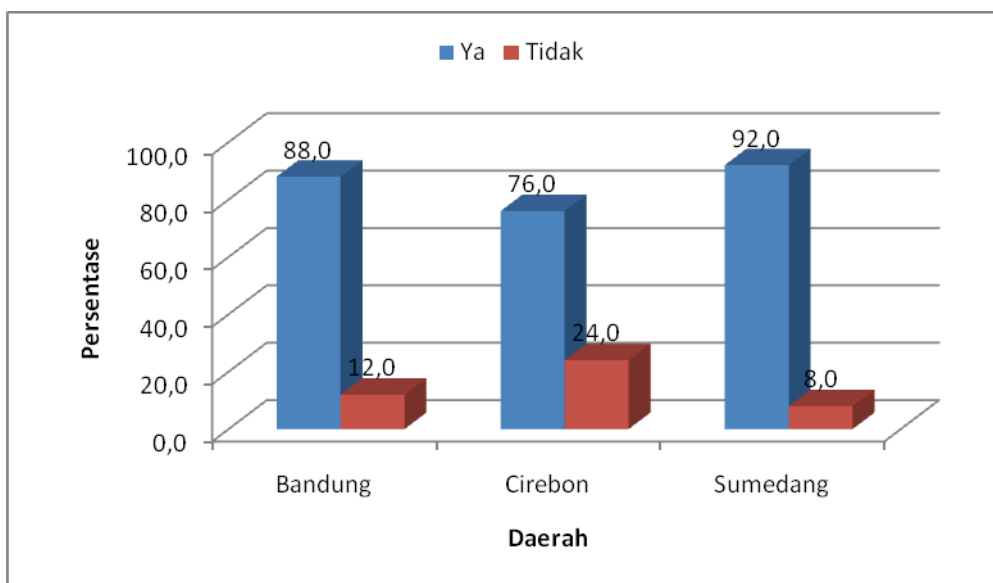
Apabila dibandingkan faktor kota dalam hal mana responden tinggal dengan faktor kepuasan barang jangka panjang buatan RRC (TV, Mesin cuci dll) bagi mereka, maka diperoleh hasil sebagai berikut : sebanyak 58 % responden Bandung , 56,3 % responden Cirebon dan 49,3% responden Sumedang memiliki mengaku puas dengan produk RRC serta 3% responden Bandung , 6,7% responden Cirebon dan 16,3 % responden Sumedang sangat puas.

### Perbandingan Daerah dengan kepuasan barang pendek panjang buatan RRC



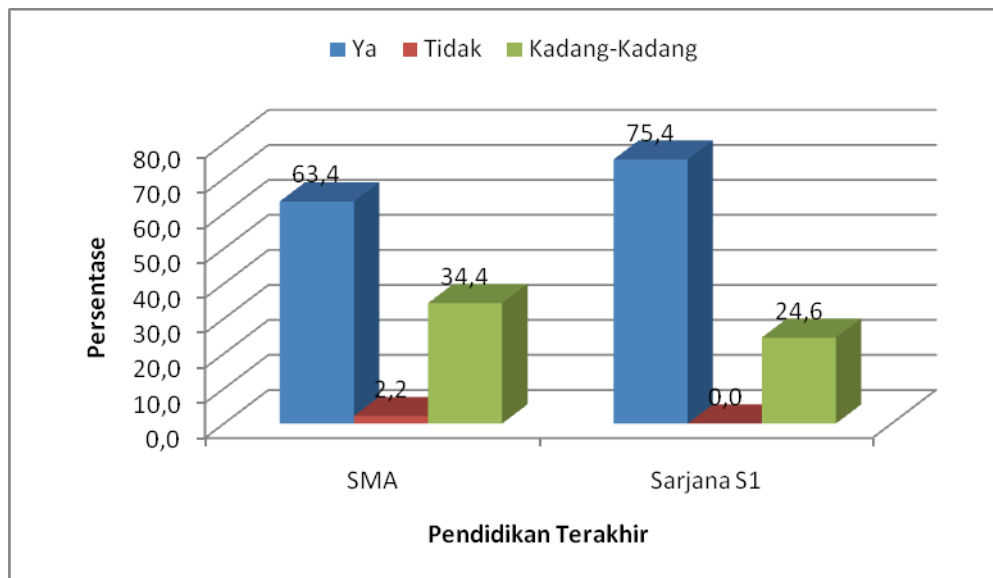
Apabila dibandingkan faktor kota dalam hal mana responden tinggal dengan faktor kepuasan barang jangka pendek buatan RRC (odol, sabun dll) bagi mereka, maka diperoleh hasil sebagai berikut : sebanyak 60,3 % responden Bandung , 64 % responden Cirebon dan 56,3% responden Sumedang memiliki mengaku puas dengan produk RRC serta 11,7% responden Bandung , 3,3% responden Cirebon dan 9 % responden Sumedang sangat puas.

**Perbandingan Daerah dengan penggunaan slogan**



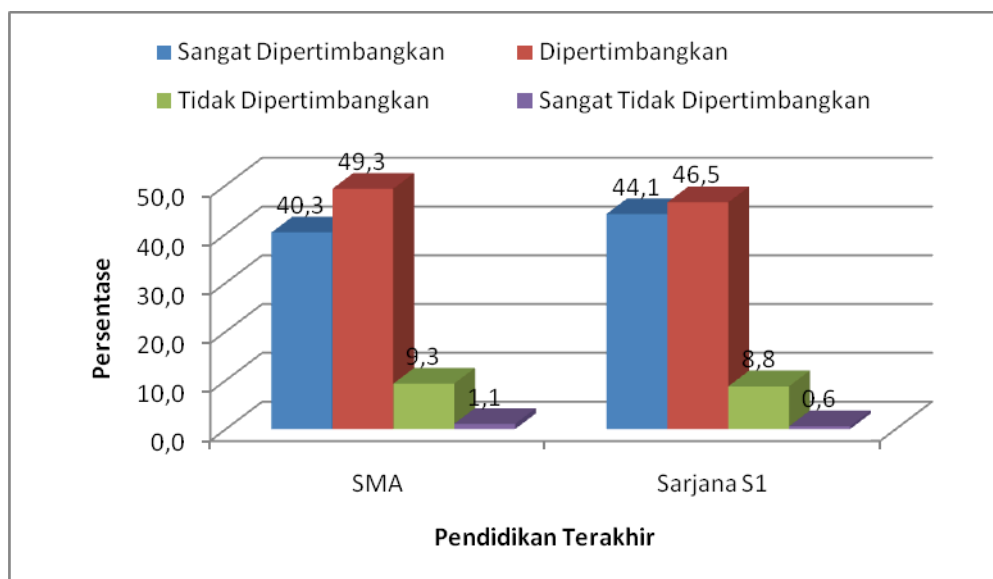
Apabila dibandingkan faktor kota dalam hal mana responden tinggal dengan faktor ingatan mereka terhadap slogan 'Cintailah Produk Indonesia' ketika berbelanja maka diperoleh hasil sebagai berikut : sebanyak 88 % responden Bandung , 76 % responden Cirebon dan 92% responden Sumedang .

### Perbandingan pendidikan dengan rutinitas belanja sendiri



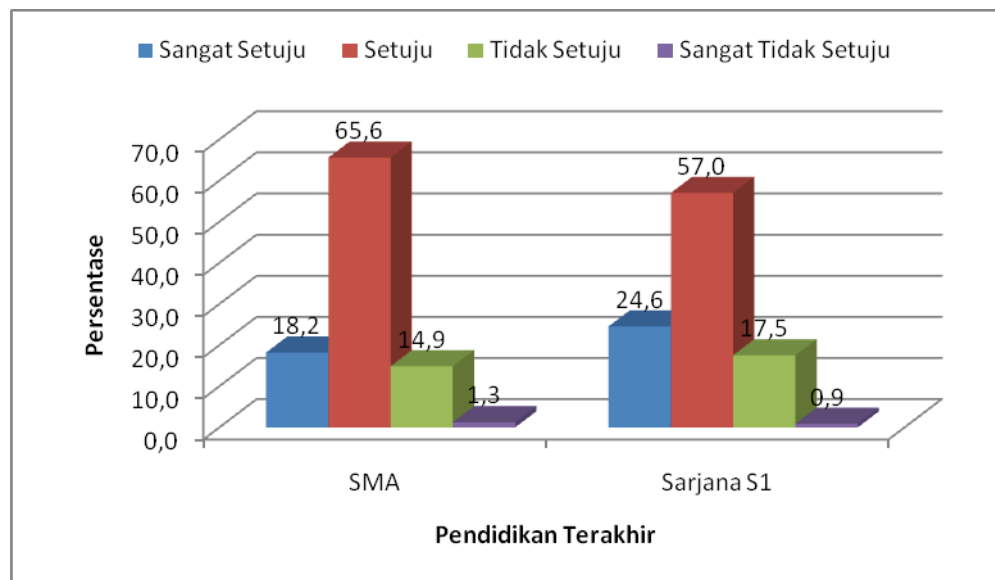
Apabila dibandingkan faktor pendidikan yang telah ditempuh oleh responden dengan faktor rutinitas di dalam berbelanja, maka diperoleh hasil sebagai berikut : sebanyak 63,4 % responden berlatar pendidikan SMA sedangkan sebanyak 74 % responden berlatar pendidikan Sarjana yang merasa puas. Ini berarti yang berpendidikan Sarjana lebih rutin berbelanja sendiri dibandingkan responden yang berlatar pendidikan SMA.

### Perbandingan pendidikan dengan faktor pertimbangan belanja



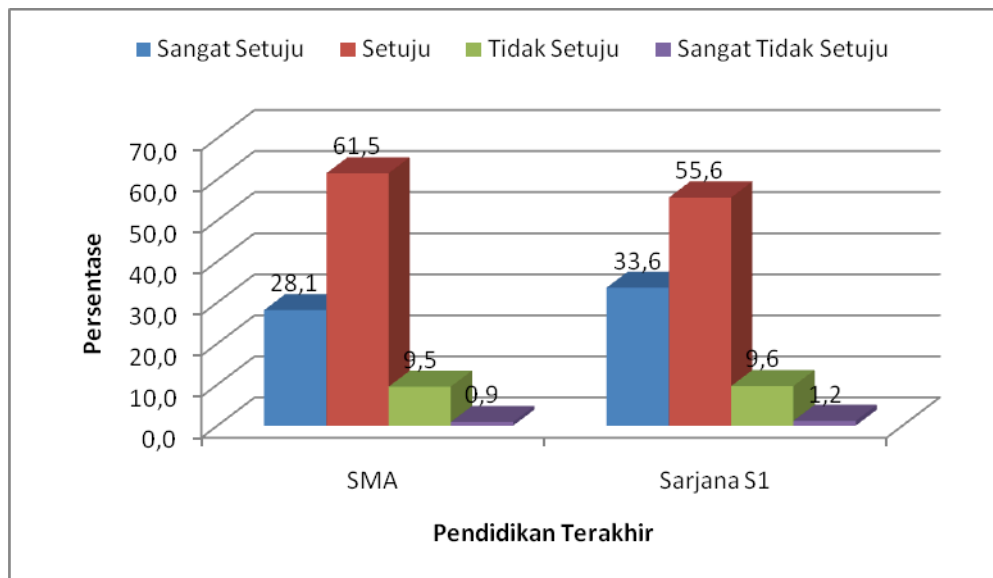
Apabila dibandingkan faktor pendidikan yang telah ditempuh oleh responden dengan faktor pertimbangan dalam memutuskan untuk berbelanja, maka diperoleh hasil sebagai berikut : sebanyak 49,3% responden berlatar pendidikan SMU sedangkan sebanyak 46,5 % responden berlatar pendidikan Sarjana yang menyatakan mempertimbangkan apa yang akan dibelinya. Sedangkan sebanyak 40,3% responden berlatar pendidikan SMU dan sebanyak 44,1 % responden berlatar pendidikan Sarjana yang menyatakan sangat mempertimbangkan apa yang akan dibelinya.

#### Perbandingan pendidikan dengan kepuasan barang sehari-hari



Apabila dibandingkan faktor pendidikan yang telah ditempuh oleh responden dengan faktor kepuasan dalam membeli barang sehari hari (odol, sabun, bolpen dll) , maka diperoleh hasil sebagai berikut : sebanyak 65,6 % responden berlatar pendidikan SMU sedangkan sebanyak 57 % responden berlatar pendidikan Sarjana yang menyatakan puas dengan apa yang telah dibelinya. Sedangkan sebanyak 18,2% responden berlatar pendidikan SMU dan sebanyak 24,6 % responden berlatar pendidikan Sarjana yang menyatakan sangat puas dengan an apa yang telah dibelinya.

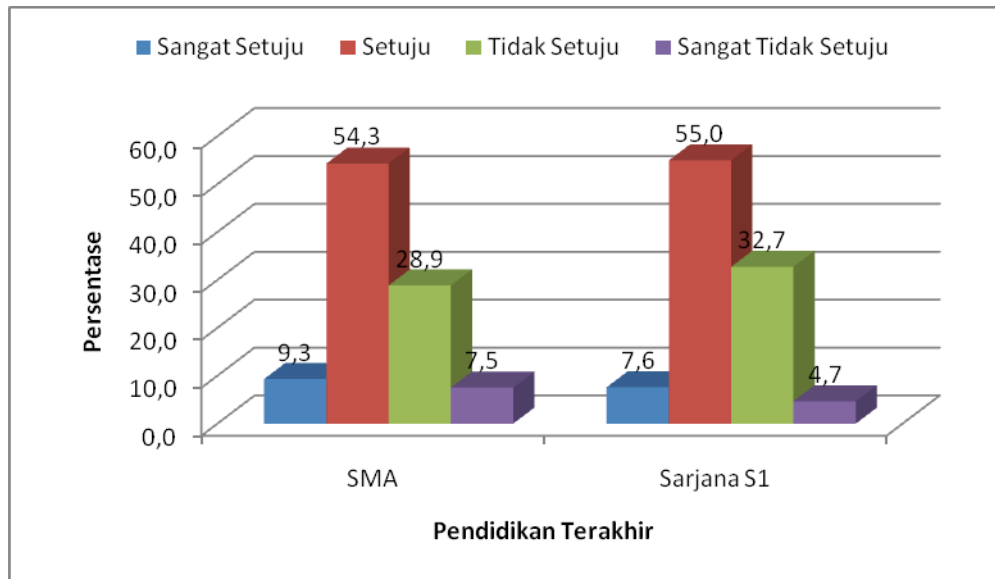
### Perbandingan pendidikan dengan kebutuhan jangka panjang



Apabila dibandingkan faktor pendidikan yang telah ditempuh oleh responden dengan faktor belanja yang memenuhi kebutuhan jangka panjang (tv, elektronik, mesin cuci dll) ,maka diperoleh hasil sebagai berikut : sebanyak 61,5 % responden berlatar pendidikan SMA sedangkan sebanyak 55,6 % responden berlatar pendidikan Sarjana yang menyatakan belanja untuk kebutuhan berjangka panjang .Sedangkan sebanyak 28,1% responden berlatar pendidikan SMA dan sebanyak 33,6 % responden berlatar pendidikan Sarjana yang menyatakan sangat tinggi berbelanja dengan kebutuhan panjang.

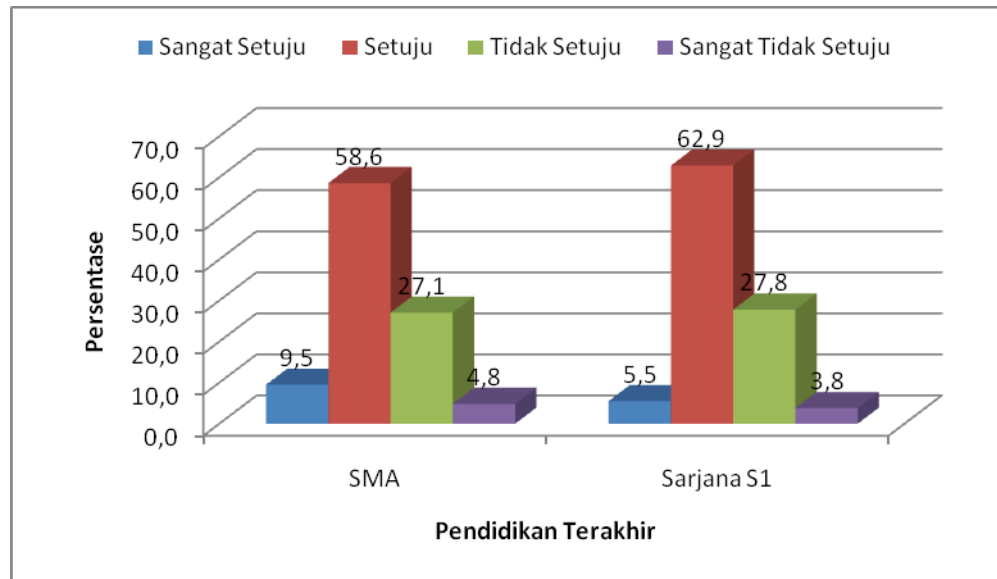


### Perbandingan pendidikan dengan kebutuhan jangka panjang buatan RRC



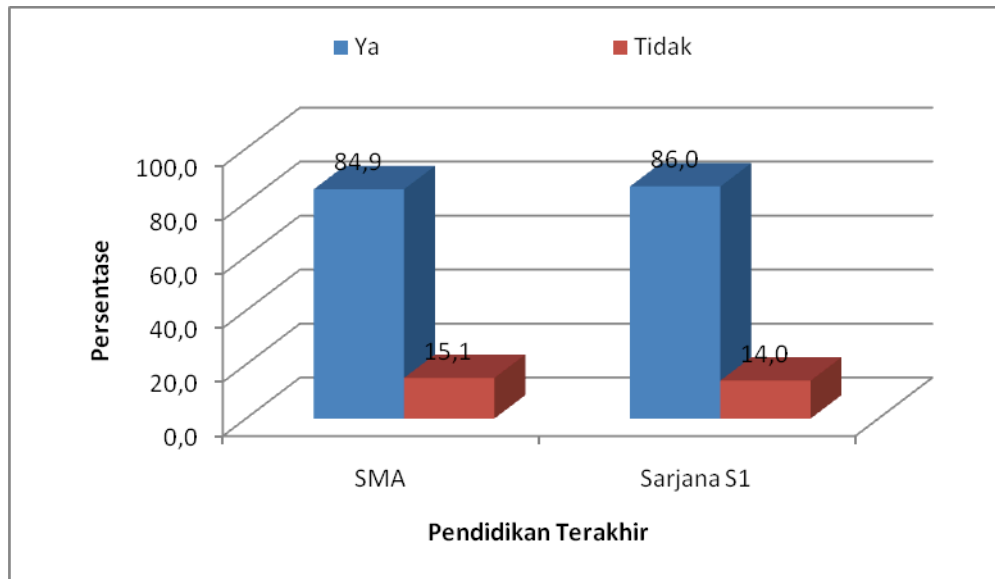
Apabila dibandingkan faktor pendidikan yang telah ditempuh oleh responden dengan faktor belanja yang memenuhi kebutuhan jangka panjang dari **produk RRC** (tv, elektronik, mesin cuci dll) ,maka diperoleh hasil sebagai berikut : sebanyak ,54,3 % responden berlatar pendidikan SMA sedangkan sebanyak 55 % responden berlatar pendidikan Sarjana yang menyatakan belanja untuk kebutuhan berjangka panjang **produk RRC** .Sedangkan sebanyak 9,3% responden berlatar pendidikan SMA dan sebanyak 7,6 % responden berlatar pendidikan Sarjana yang menyatakan sangat tinggi **berbelanja produk RRC** dengan kebutuhan panjang.

### Perbandingan pendidikan dengan kebutuhan jangka pendek buatan RRC



Apabila dibandingkan faktor pendidikan yang telah ditempuh oleh responden dengan faktor belanja yang memenuhi kebutuhan jangka pendek dari **produk RRC** (odol, sabun, bolpen dll) ,maka diperoleh hasil sebagai berikut : sebanyak 58,6 % responden berlatar pendidikan SMU sedangkan sebanyak 62,9 % responden berlatar pendidikan Sarjana yang menyatakan belanja untuk kebutuhan berjangka pendek **produk RRC** .Sedangkan sebanyak 9,5% responden berlatar pendidikan SMU dan sebanyak 5,5 % responden berlatar pendidikan Sarjana yang menyatakan sangat tinggi **berbelanja produk RRC** dengan kebutuhan pendek.

### Perbandingan pendidikan dengan penggunaan slogan



Apabila dibandingkan faktor pendidikan responden dengan faktor ingatan mereka terhadap slogan Cintailah Produk Indonesia ketika berbelanja maka diperoleh hasil sebagai berikut : sebanyak 84,9% responden berlatar pendidikan SMA dan 86 % responden berlatar pendidikan Sarjana

## **Bab V**

### **Kesimpulan**

Penelitian yang memusatkan perhatian pada deskripsi atas “ Pengaruh Surplus Komoditas RRC dalam membentuk Kecenderungan Konsumen di Pasar Domestik Indonesia dalam konteks Perdagangan Bebas RI-RRC” melakukan penelusuran jawabannya dengan survai. Dengan memakai metoda sampling non probabilitas di jaring 150 responden secara acak di tiga kota yaitu Bandung, Sumedang dan Cirebon. Pemilihan ketiga kota berdasarkan pada pertimbangan mewakili tiga strata kota di Jawa Barat: kota besar, menengah dan kota kecil.

Dari hasil olahan data maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Mayoritas responden adalah pembeli yang aktif dalam arti rutin melakukan pembelian secara sendiri. Lalu, dalam berbelanja mereka mempertimbangkan faktor –faktor berikut ini : Harga barang , Mutu/kualitas barang, Disain Barang ,Kegunaan barang, Gengsi merk dan Ketersediaan barang

Mereka juga dalam memutuskan untuk membeli barang berpedoman pada merek dan negara pembuatnya demikian juga dalam hal kepuasan dalam membeli barang terpengaruh oleh kedua hal tersebut.

Dari pengalaman responden ketika membeli barang baik yang berjangka pendek (keperluan sehari-hari seperti odol, sabun, bolpen dll) maupun yang berjangka panjang (seperti mesin cuci, kulkas,elektronik dll) umumnya mereka melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan dan yang selama ini merasakan kepuasan yang bersumber dari faktor-faktor ; Ketersediaan barang tersebut dimanapun, Kualitas, Harga, Disain, Fungsi/ manfaat dan Gengsi

Dalam hal pembelian barang-barang buatan RRC baik yang berjangka pendek maupun berjangka panjang responden merasakan kepuasan berdasarkan pada

faktor-faktor berikut ini: Ketersediaan barang tersebut dimanapun, Kualitas, Harga, Disain, Fungsi/ manfaat dan Gengsi

Dari analisis terhadap data dari survai diperoleh juga kesimpulan bahwa faktor daerah tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi responden dalam berbelanja produk RRC meskipun demikian Bandung relatif lebih positif dalam berbelanja produk RRC daripada dua kota lainnya. Demikian juga faktor pendidikan relatif tidak ada perbedaan dalam pembelian barang yang diproduksi oleh RRC, meskipun demikian untuk pembelian produk berjangka panjang yang berpendidikan Sarjana lebih positif sedikit daripada yang berlatar SMU.

## Daftar pustaka

Calleya ,Stephen C., "Regional Dynamics in the Post Cold War World," dalam Stephen C.Calleya (ed.), *Regionalism in the Post-Cold War World*, England, Ashgate Publishing, 2000

Perwita , A.A Banyu dan Yanyan M. Yani, "Pengantar Ilmu Hubungan Internasional", Bandung, Rosda, 2005,

Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1, (terjemahan Damos Sihombing),PT Erlangga

Daddow, Oliver , *International Relations Theory*, London, Sage Publications, 2009,

Balaam, David N. dan Michael Veseth, *Introduction to International Political Economy (2nd ed.)*, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1998,

Krech, David et al , *Individual in Society* , McGraw Hill Kogakusha, Japan, 1962

Back, W.Back, et al , *Social Psychology* , John Wiley & Sons, USA, 1977

Mar'at, *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukuran*, Ghalia Indonesia,1982

Widyasanti, Amalia Adininggar. *Perdagangan Bebas Regional dan Daya Saing Ekspor: Kasus Indonesia*. Jakarta: Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, 2010.

<http://www.antara.co.id/arc/2007/4/4/infrastruktur-dan-sdm-indonesia-belum-siap-hadapi-afta> ,di akses juni 2012

Dwi Herdianto, *CAFTA Ancaman Besar untuk Indonesia* dari

[http: //www.sabili.co.id.niaga](http://www.sabili.co.id.niaga), diakses juni 2012

[http: // www.sabili.co.id.niaga](http://www.sabili.co.id.niaga), diakses Juni 2012