


Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Lokal Terhadap Sikap Cinta Tanah Air

Wahyu Rio Romadhon Nugroho¹ , Patmisari²

¹ Department of Teacher Training and Education, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

² Department of Teacher Training and Education, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 a220190008@student.ums.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the quality of local products and the promotion of local products on the attitude of loving the motherland in students of the Teaching Faculty of Education, Muhammadiyah University, Surakarta. This study uses a quantitative method with a correlational design. The sample used was 259 active students of the Teacher Training Faculty of Education, Muhammadiyah University of Surakarta by taking samples using combined sampling among others, namely Quota Purposive Proportional Random Sampling. Retrieval of data using a closed questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique uses multiple regression analysis with the help of SPSS ver. software. 23 for windows. The research results show that: below: (1) Partially product quality has a significant effect on the attitude of love for the motherland in UMS Teaching Faculty students, as evidenced by the high product quality category, (2) Partially the promotion of local products has a significant effect on the love of the motherland in UMS Teaching Faculty students, (3) Partially, the attitude of love for the motherland has a positive and significant effect on the interest in buying local products for UMS Teacher Training Faculty students, as evidenced by the high category of patriotism, (4) Stimulant product quality, promotion of local products, and love for the country Homeland has a positive and significant effect on demand to buy local products for UMS Teacher Training Faculty students, as evidenced by the very high category of love for the motherland towards the quality and promotion of local products.

Keywords: Keyword 1; quality 2; promotion 3; local products 4; love the motherland

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Lokal Terhadap Sikap Cinta Tanah Air

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk lokal dan promosi produk lokal terhadap sikap cinta tanah air pada mahasiswa Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional. Sampel yang digunakan sebanyak 259 mahasiswa aktif Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan pengambilan sampel menggunakan *combined sampling* antara lain yaitu *Quota Purposive Proportional Random Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS ver. 23 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: bawah: (1) Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap cinta tanah air pada mahasiswa Fakultas Keguruan UMS, dibuktikan dengan kategori kualitas produk yang tinggi, (2) Secara parsial promosi produk lokal berpengaruh signifikan terhadap sikap cinta tanah air pada mahasiswa Fakultas Keguruan UMS, (3) Secara parsial sikap cinta tanah air berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lokal pada mahasiswa Fakultas Keguruan UMS, dibuktikan dengan kategori sikap cinta tanah air yang tinggi, (4) Secara stimulant kualitas produk, promosi produk lokal, dan Sikap cinta tanah air berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk lokal pada mahasiswa Fakultas Keguruan UMS, dibuktikan dengan kategori sikap cinta tanah air terhadap kualitas dan

promosi produk lokal yang tergolong sangat tinggi..

Kata kunci: Kata kunci 1; kualitas 2; promosi 3; produk lokal 4; cinta tanah air

Pendahuluan

Setiap warga negara Indonesia wajib menjaga tanah air tercinta dengan sepenuh hati. Generasi penerus bangsa harus meneruskan perjuangan pahlawan yang telah mewarisi kemerdekaan dan menyelamatkan tanah air tercinta. Cinta tanah air adalah rasa bangga, rasa menghargai, rasa memiliki, rasa menghormati dan memberikan dukungan yang kuat pada negara [1]. Menurut Rusyan (2013) cinta tanah air merupakan upaya yang dilakukan dengan sepenuh hati menerima tumpah darah negara kita sendiri sebagai bagian yang harus kita lindungi dan kita kembangkan [2]. Rasa cinta terhadap tanah air dapat tergambarkan dari perilaku menjaga dan melindungi negaranya, rela berkorban demi kepentingan bangsa dan ikut dalam melestarikan budaya-budaya yang ada pada negara [3]. Namun salah satu permasalahan yang dihadapi bangsa Indonesia yaitu memudarnya rasa cinta tanah air dikalangan anak muda. Modernisasi telah banyak mengubah masyarakat di Indonesia terutama pada anak muda di zaman sekarang. Apalagi modernisasi sudah mulai memperhatikan nilai-nilai sosial dan norma sosial. Adanya modernisasi ini juga diakibatkan adanya globalisasi. Adanya globalisasi tersebut membuat budaya asing masuk ke Indonesia. Masuknya budaya asing tersebut membuat banyak anak muda kehilangan jiwa nasionalisme karena terkikis oleh arus modernisasi yang sebagian besar mengikuti budaya luar. Banyak generasi muda mulai melupakan budayanya sendiri karena berfikir budaya asing suatu budaya yang lebih modern, dibandingkan dengan budaya kita sendiri. Selain itu, banyak generasi muda sudah tidak lagi bangga dengan bangsanya, mereka cenderung akan membandingkan dengan bangsa lain, mereka berandai-andai bagaimana kalau mereka tinggal di bangsa/negara lain yang lebih baik daripada Indonesia. Hal ini mengakibatkan nilai-nilai luhur menjadi diabaikan, bahkan hampir disebagian besar pada generasi muda [4]. Terdapat banyak sekali generasi muda terkacah di suatu kepentingan yang hanya mementingkan diri pribadi atau sekelompok dan mengenyam penyimpangan yang mengatasnamakan rakyat menjadi alasan pada kegiatannya [5]. Bukan hal yang aneh jika semangat solidaritas dan kebersamaan pun semakin tenggelam sejak beberapa dekade terakhir [6].

Perilaku yang mencerminkan rasa cinta tanah air dapat dibuktikan dengan beberapa tindakan, salah satunya adalah dengan membeli produk lokal. Namun masih banyak warga negara yang tidak mengetahuinya dan lebih memilih membeli produk luar negeri. Ada satu Indikator yang mengukur pertumbuhan perekonomian negara adalah sembari memandang angka Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Setiawan (2014) mahasiswa di Surabaya banyak masyarakat Indonesia yang memilih untuk membeli produk impor karena disebabkan produk impor memiliki kualitas yang bagus dan bergengsi [7]. Selain itu penelitian yang dilakukan Sugiyono (2018) berpendapat bahwa terdapat 58% masyarakat yang mengkonsumsi produk impor, hal itu dikarenakan kualitas produk impor lebih terjamin, desain yang lebih menarik, nama brand yang tampak bergengsi saat dipakai, dan harga yang sesuai dengan kualitas untuk dibeli [8]. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan dan dinikmati konsumen dalam pemasaran, semakin bagus kualitas produk maka konsumen juga merasa bangga dan akan tertarik dalam membeli [9]. Hal ini selaras dengan penelitian Amaranggana & Rahanatha (2018) bahwa suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, maka semakin tinggi pula niat minat beli begitu pun sebaliknya [10]. Menurut Sugiyono (2018) konsumen yang berminat memilih merk luar negeri, mereka tidak mengkhawatirkan mengenai kualitas [8]. Perkembangan akan fashion yang sering dimunculkan diberbagai sosial media dapat menyebabkan budaya konsumtif pada kalangan mahasiswa-mahasiswi semakin tinggi juga [11].

Menurut mereka yang berminat memilih produk luar negeri, paham bahwa produk impor tidak tanggung-tanggung dalam membuat produk. Menurut Permana & Oktavian (2014) sebelum membeli produk yang dibeli, beberapa konsumen melihat asal produk itu diproduksi dikarenakan suatu negara bisa menimbulkan suatu persepsi mengenai kualitas buruk dan baiknya suatu produk [12]. Pentingnya kiat mengenai produk yang berkualitas bisa mempengaruhi ketetapan pembeli yang diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh

Setiawan (2019) yang menyatakan pada jumlahnya sebagai keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk secara baik dan substansial [7]. Survey yang telah dilakukan Sugiyono (2018) menemukan terdapat dua macam konsumen fanatik salah satunya yaitu konsumen golongan pertama yang condong memilih produk impor karena produk impor diakui memiliki kualitas yang teruji [8]. Citra merek merupakan suatu konsep dibuat dari konsumen berdasarkan pada perasaan dan pantauan individu pada suatu objek. Hal ini produk brand luar dianggap senantiasa berfokus terhadap kualitas, setelah itu baru pada kuantitas, sedangkan produk lokal dianggap senantiasa berfokus terhadap kuantitas, kemudian kualitasnya. Masyarakat Indonesia berani membayar mahal untuk membeli produk luar, namun tidak untuk produk lokal [13].

Salah satu penunjang dalam kepuasan pelanggan yaitu strategi promosi penjualan Chen et al., (2015) promosi suatu hal yang penting karena promosi akan membawa citra nama produk [14]. Persaingan bisnis di dunia ini semakin maju beriringan dengan perkembangan teknologi dan inovasi, maka dari itu produsen brand lokal juga harus berkembang dalam mempertahankan daya saing. Menurut Kurniawan (2013) promosi merupakan suatu komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen bermaksud untuk mempengaruhi konsumen, yang sebelumnya belum mengenal menjadi mengenal sehingga dapat mengenali produk itu [15]. Namun di era digital saat ini banyak sekali penjual menawarkan produknya melalui media sosial tetapi kurang kreatif dan inovasi, hal ini membuat masyarakat Indonesia lebih tertarik dan memilih produk luar negeri [16]. Maka dari itu generasi milenial dan generasi Z, mereka lebih bangga mengkonsumsi produk brand luar mengingat sebanyak 60% orang Indonesia lebih menyukai brand luar negeri dibandingkan dengan brand lokal [17]. Hal tersebut juga disebabkan oleh perbedaan kepentingan dan rendahnya rasa nasionalisme [18].

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait pengaruh kualitas produk lokal terhadap sikap cinta tanah air, pengaruh promosi produk lokal terhadap sikap cinta tanah air, serta pengaruh bersama antara kualitas produk lokal dan promosi produk lokal terhadap sikap cinta tanah air pada mahasiswa. Maka dari latar belakang diatas peneliti akan membuktikan adakah “pengaruh kualitas dan promosi produk lokal terhadap sikap cinta tanah air” secara mendalam.

Literature Review

Cinta Tanah Air

Terkait dengan cinta tanah air Hadi (2014) menyatakan “perasaan yang timbul dari dalam hati sanubari seorang warga negara, untuk mengabdikan, memelihara, membela, melindungi tanah airnya dari segala ancaman dan gangguan” [19]. Menurut Nashir (2013) cinta tanah air dibuktikan melalui kata dan perbuatan yang sejalan, menunjukkan sikap positif dalam kehidupan berbangsa maupun bernegara [20]. Berdasarkan uraian diatas cinta tanah air dapat diartikan sebagai cara berfikir, bersikap, dan berbuat yang menunjukkan pengabdian, memelihara, membela, melindungi bangsa dari segala ancaman dan gangguan. Menurut Harlan (2016), “contoh cinta tanah air yaitu bangga menjadi orang Indonesia, melestarikan budaya, menggunakan produk dalam negeri, tidak melupakan bahasa sendiri, menjaga dan merawat lingkungan” [21]. Menurut Harlan (2016), ciri ciri orang yang tidak mencintai tanah air meliputi memakai produk luar, memilih pergaulan bebas, merusak alam sekitar, melupakan bahasa, budaya adat istiadat asli Indonesia [21]. Terkait cara meningkatkan rasa cinta tanah air

Menurut Hadi (2014) cara meningkatkan rasa cinta tanah air diantaranya yaitu: 1) Menghormati simbol-simbol negara seperti lambang burung garuda, bendera merah putih, lagu kebangsaan Indonesia raya; 2) Mencintai dan menggunakan produk dalam negeri agar pengusaha lokal bisa maju sejajar dengan pengusaha asing; 3) Membantu mengharumkan nama bangsa dan Negara Indonesia kepada warga negara asing baik di dalam maupun di luar negeri serta tidak melakukan tindakan-tindakan yang mencoreng nama baik Indonesia; serta 4) Menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar pada acara-acara resmi dalam negeri [19].

Menurut Sulhan (2011) indikator cinta tanah air diantaranya adalah menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, menyukai budaya nusantara, serta menyukai buatan Indonesia [9]. Menurut Puspitasari (2017) bahasa Indonesia merupakan bahasa nasional di saat kondisi tertentu penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar

menjadi prioritas utama, bahasa Indonesia sendiri menciptakan identitas Indonesia [22]. Kemudian menurut Budi Setyaningrum (2018) budaya lokal memiliki hubungan yang erat di suatu lingkungan masyarakat, sehingga harus dilestarikan dan bangga untuk upaya peningkatan kualitas hidup [23]. Globalisasi membawa pengaruh pada perubahan dalam masyarakat, menurut Pohan (2020) pemuda yang berhasil memiliki peran penting dalam pembangunan bangsa dimasa depan diharapkan dapat selektif ketika menggunkan produk luar negeri dan perlu ditanamkan sikap akan cinta produk lokal Indonesia [24].

Promosi Produk

Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan. Promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan kosumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Selain itu, promosi merupakan komunikasi terhadap produsen dan konsumen berasal dari infomrasi yang akurat dengan memiliki maksud mengubah pandangan dan tingkah laku konsumen, dimana dulu belum mengenal menjadi mengenal, oleh karena itu pembeli dapat memikirkan produk itu [25]. Menurut Wardani dan Triyono (2019) kegiatan promosi digunakan untuk menyebarkan informasi untuk disebarkan dan ditujukan kepada konsumen [26]. Bentuk atau upaya yang dapat dilakukan guna meningkatkan nilai jual yaitu melalui penerapan strategi promosi. Strategi Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara diantaranya seperti merekdan kemasan(brand), melalui media sosial, menggunakan leaflet,

Menurut Swastha dan Handoko (2011) mengemukakan bahawa ada beberapa tujuan promosi yaitu modifikasi tingkah laku sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada [27]. Penjual akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran. Promosi yang bersifat memberitahukan bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan. Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyatannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahakan untuk mendorong pembelian Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak produsen berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Lupiyoadi (2013) perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*) suatu bentuk promosi gagasan dan prsentasi barang atau jasa yang dibayar [27], penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Keterlibatan konsumen dan sensitivitas harga telah dianggap sebagai penentu utama dari niat pembelian produk lokal. Selain itu, identitas produk organik yang berasal dari lokal memoderasi hubungan antara niat beli dan antesedennya [28]. Penelitian lain dilakukan oleh Jeerasantikul dan Liao (2018) mengidentifikasi minat pembelian produk lokal Thailand menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan untukmembeli adalah nilai merek dan kepuasan budaya [29]

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, hal itu harus termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [3]. Ada tujuh dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Swasta (2022), yaitu: 1) Kinerja (*performance*). Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama pro duk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk [30].

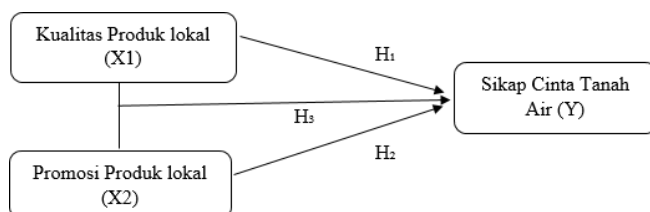
- 2) Fitur Produk (*feature*). Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kala manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki [31].
- 3) Keandalan (*reliability*). Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). Kesuaian dengan spesifikasi adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- 5) Daya tahan (*durability*). Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat ganti
- 6) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*). Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki
- 7) Keindahan (*aesthetic*). Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen [32].

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lal, Basha, & Ivanov (2019) menemukan bahwa kualitas makanan, kenyamanan dan harga, dan dukungan petani lokal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk lokal makanan [33].

Metode

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan desain korelasional.. Peneliti menggunakan desain korelasional karena penelitian ini nantinya akan meneliti pengaruh variabel bebas kualitas produk lokal (X1), promosi produk lokal (X2) terhadap variabel terikat sikap cinta tanah air (Y). Sehingga kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh kualitas produk lokal terhadap sikap cinta tanah air
2. Terdapat pengaruh promosi produk lokal terhadap sikap cinta tanah air
3. Terdapat pengaruh bersama kualitas produk lokal dan promosi produk lokal terhadap sikap cinta tanah air

Prosedur Sampel

Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun ajaran

2022/2023. Dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 259 mahasiswa dari 6657 mahasiswa. Pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan *combined sampling* antara lain yaitu *Quota Purposive Proportional Random Sampling*.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator tiap variabel. Indikator variabel kualitas produk lokal (X1) menggunakan indikator penelitian yang dilakukan oleh Swasta (2022) yaitu: (1) kinerja; (2) daya tahan; (3) keindahan; (4) keterandalan; (5) kesesuaian spesifikasi; dan (6) mutu kesesuaian. Indikator variabel promosi produk lokal (X2) menggunakan indikator penelitian Lupiyoadi (2013), yaitu: (1) periklanan; (2) promosi penjualan; dan (3) informasi dari mulut ke mulut. Sedangkan indikator variabel sikap cinta tanah air (Y) menggunakan indikator penelitian oleh Widodo (2011) yaitu: (1) Memberikan kontribusi pada kemajuan bangsa dan negara; (2) Jiwa dan raganya sebagai bangsa Indonesia; (3) Memiliki jiwa patriotisme terhadap bangsa dan negara; dan (4) Menjaga nama baik bangsa dan negara. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert. Validitas dan reliabilitas data diperoleh berdasarkan uji coba 35 responden yang disebar pada mahasiswa di luar sampel penelitian. Pengembangan instrumen dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk Lokal (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Daya tahan • Keindahan • Keterandalan • Kesesuaian spesifikasi • Mutu kesesuaian 	Likert (1-4)
Promosi Produk Lokal (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Promosi penjualan • Informasi dari mulut ke mulut 	Likert (1-4)
Sikap Cinta Tanah Air (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kontribusi pada kemajuan bangsa dan negara • Jiwa dan raganya sebagai bangsa Indonesia • Memiliki jiwa patriotisme terhadap bangsa dan negara • Menjaga nama baik bangsa dan negara 	Likert (1-4)

Tabel 1 Pengembangan Instrumen Penelitian

Teknik Analisis

Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS ver 23 for windows*. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji prasyarat regresi linier berganda yaitu uji asumsi klasik diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan uji hipotesis yang digunakan yaitu uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji F).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai signifikansi $0,20 > 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		309
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09106398
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.039
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variable kualitas produk local sebesar $0,562 > 0,10$ dan variabel promosi produk local sebesar $0,562 > 0,10$. Sementara itu, nilai VIF variable kualitas produk local sebesar $1,779 < 10$ dan variabel promosi produk local sebesar $1,779 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF model regresi dalam penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas. Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.080	1.252		8.849	.000		
	Kualitas Produk Lokal	.184	.032	.356	5.811	.000	.562	1.779
	Promosi Produk Lokal	.225	.046	.297	4.849	.000	.562	1.779

a. Dependent Variable: Sikap Cinta Tanah Air

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan uji Park dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variable kualitas produk local sebesar $0,226 > 0,1$ dan variabel promosi produk local sebesar $0,90 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.512	1.301		3.468	.001
	Kualitas Produk Lokal	-.040	.033	-.091	-1.212	.226
	Promosi Produk Lokal	-.082	.048	-.127	-1.701	.090

a Dependent Variable: Sikap Cinta Tanah Air

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Uji T

Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi pada variable kualitas produk local (X1) sebesar 0,00 dengan t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $5,811 > 1,285$, maka H_a diterima.. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh kualitas produk local terhadap sikap cinta tanah air. Pengaruh tersebut sebesar 0,303 atau 30,3%. Selain itu, hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi pada variable promosi produk local (X2) sebesar 0,00 dengan thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $4,849 > 1,285$, maka H_a diterima.. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh promosi produk local terhadap sikap cinta tanah air. Pengaruh tersebut sebesar 0,281 atau 28,1%. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Adjusted R Square	Keterangan
Kualitas produk lokal (X1)	5,811	1,285	0,000	0,303	Ha diterima
Promosi produk lokal (X2)	4,849	1,285	0,009	0,281	Ha diterima

Tabel 5 Tabel 4 Hasil Uji T

Uji F

Hasil uji-F yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $84,152 > 2,725$ maka H_a diterima. Hal tersebut berarti bahwa secara simultan kualitas produk local dan promosi produk local berpengaruh terhadap sikap cinta tanah air. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740.731	2	370.365	84.152	1
	Residual	1346.745	306	4.401		
	Total	2087.476	308			

a. Dependent Variable: Sikap Cinta Tanah Air

b. Predictors: (Constant), Promosi Produk Lokal, Kualitas Produk Lokal

Tabel 6 Hasil Uji F

Koefisien Determinan Simultan

Dari output SPSS ver 25 for windows pada tabel Model Summary kolom Adjuster R Square dapat diketahui nilai R2 adalah 0,351. Jadi sumbangan pengaruh dari variable kualitas produk local (X1) dan promosi produk lokal (X2) terhadap variabel sikap cinta tanah air (Y) yaitu sebesar 35,1% sedangkan sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji koefisien determinan simultan dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.351	2.098

a. Predictors: (Constant), Promosi Produk Lokal, Kualitas Produk Lokal

b. Dependent Variable: Sikap Cinta Tanah Air

Tabel 7 Hasil uji koefisien Determina Simultan

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan di atas, maka dapat dijelaskan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk local dan promosi produk local terhadap sikap cinta tanah air pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai berikut.

Pengaruh Kualitas Produk Lokal terhadap Sikap Cinta Tanah Air

Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi pada variable kualitas produk local (X1) sebesar 0,00 dengan t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $5,811 > 1,285$, maka H_0 diterima.. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh kualitas produk local terhadap sikap cinta tanah air. Pengaruh tersebut sebesar 0,303 atau 30,3%. Oleh karena itu dapat dinyatakan jika semakin baik kualitas produk lokal, maka semakin tinggi juga mahasiswa yang memiliki minat membeli produk lokal, sehingga mahasiswa memiliki sikap cinta tanah air.

Hal tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019), hasil dari penelitiannya bahwa satu variabel kualitas dan variabel promosi berdampak definit dan substansial mengenai ketentuan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dahliani & Ahwal (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi produk terhadap kepuasan pelanggan [34]. Penelitian yang dilakukan oleh Fetrisen & Aziz (2019), dari penelitiannya menghasilkan kualitas dan promosi mengakibatkan keputusan dalam kegiatan jual-beli [32].

Kualitas produk yaitu sebuah produk yang menunjukkan fungsinya, hal ini berkaitan dengan reliabilitas, durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk secara baik dan substansial. Sebelum membeli produk yang akan dibeli, beberapa konsumen melihat asal produk itu diproduksi dikarenakan suatu negara bias menimbulkan suatu persepsi mengenai kualitas buruk dan baiknya suatu produk [35]. Hal ini produk impor dianggap senantiasa berfokus terhadap kualitas, setelah itu pada kuantitas, sedangkan produk lokal dianggap senantiasa berfokus terhadap kuantitas, kemudian kualitasnya. Masyarakat Indonesia berani membayar mahal untuk membeli produk luar negeri, namun tidak untuk produk lokal.

Koefisien determinasi (R²) variabel kualitas produk yang secara persial diketahui sebesar 0,351. Jadi berdasarkan hal tersebut terjadi pengaruh dari variabel kualitas produk lokal (X1) terhadap variabel sikap cinta tanah air (Y) yaitu sebesar 35,1% sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk lokal, sebagai generasi penerus bangsa harus meneruskan perjuangan pahlawan yang telah mewariskemerdekaan dan menyelamatkan tanah air tercinta dengan memperhatikan pentingnya kiat mengenai produk yang berkualitas bisa mempengaruhi ketetapan pembeli [10].

Pengaruh Promosi Produk Lokal terhadap Sikap Cinta Tanah Air

Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi pada variable promosi produk local (X2) sebesar 0,00 dengan t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu $4,849 > 1,285$, maka H_0 diterima.. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh promosi produk local terhadap sikap cinta tanah air. Pengaruh tersebut sebesar 0,281 atau 28,1%. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi produk lokal mempengaruhi sikap cinta tanah air. Oleh karena itu bias mempengaruhi konsumen yang sebelumnya tidak mengenal sehingga dapat mengenali produk lokal yang dapat menimbulkan sikap cinta tanah air.

Hal tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gutiawati & Wulansari (2022), hasil penelitiannya yaitu memublikasikan adat lokal dan kerajinan tangan Ponoragan, yang mempunyai kesenian dan makna tersendiri, beragam aspek yang lain diantaranya tarian, pakaian adat, makanan khas, bahkan karakter dalam bermasyarakat, oleh karena itu diperlukan tindakan konsisten dalam melestarikan dan mempromosikannya [36].

Penelitian ini juga selaras dengan Ernawati (2019), yang menyatakan pengaruh strategi promosi terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan yang terdiri dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan [1]. Bauran promosi terhadap pengambilan keputusan melalui sikap konsumen lebih besar dibanding pengaruh secara

langsung bauran promosi terhadap pembelian produk. Sehingga dengan adanya promosi produk lokal, masyarakat Indonesia lebih mengenal dan tertarik untuk membelinya, sehingga dapat menumbuhkan sikap cinta tanah air. Hal ini promosi produk lokal sangat berpengaruh yang signifikan terhadap sikap cinta tanah air atas merk dan niat beli, Mahasiswa dulunya belum mengetahui produk lokal beraneka ragam, tetapi ketika ada promosi melalui iklan maupun social media, mahasiswa sekarang mulai tertarik menggunakan produk lokal sesuai untuk kebutuhan sehari-hari.

Pengaruh Bersama Kualitas Produk Lokal dan Promosi Produk Lokal terhadap Sikap Cinta Tanah Air

Hasil uji-F yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F-hitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $84,152 > 2,725$ maka H_0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa secara simultan kualitas produk lokal dan promosi produk lokal berpengaruh terhadap sikap cinta tanah air.

Hal ini relevan dengan penelitian oleh Khodijah (2018) menyatakan bahwa di era digital saat ini banyak sekali masyarakat lokal menjual produknya melalui media sosial yang bervariasi dan kreatif dalam menawarkan [37]. Jadi sangat penting dalam melakukan promosi, karena akan membawa citra nama produk. Persaingan bisnis di dunia ini semakin maju beriringan dengan perkembangan teknologi dan inovasi, maka dari itu produsen produk lokal juga harus berkembang dalam mempertahankan daya saing, promosi merupakan konsep yang dibuat dari konsumen berdasarkan pada perasaan dan pantauan individu pada suatu objek mengenai kualitasnya [14].

Selain itu kualitas juga menjadi tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah kegiatan jual-beli. Kualitas produk juga menjadi salah satu alat utama untuk melakukan *positioning*. Generasi muda berusaha untuk merealisasikan bela negara dengan meujudkan sikap cinta tanah air dengan kegiatan mempromosikan kualitas produk lokal guna menyebarkan informasi yang ditujukan kepada konsumen, sehingga mahasiswa tertarik dan niat untuk membeli produk lokal, selain itu juga mempunyai rasa bangga tersendiri setelah mengkonsumsi produk lokal [23]. Mahasiswa yang mengkonsumsi produk lokal, secara tidak sadar telah melakukan bela negara dengan adanya kualitas produk dan promosi produk yang baik, mahasiswa bisa tertarik karena adanya kualitas yang tidak kalah dengan produk impor, selain itu juga dapat memajukan perekonomian dalam negeri. Produk lokal memiliki hubungan yang erat di suatu lingkungan masyarakat, sehingga harus dilestarikan dan bangga untuk upaya peningkatan kualitas hidup.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, promosi produk lokal, dan sikap cinta tanah air terhadap mahasiswa FKIP UMS yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bawah: (1) Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap cinta tanah air pada mahasiswa Fakultas Keguruan UMS, dibuktikan dengan kategori kualitas produk yang tinggi, (2) Secara parsial promosi produk lokal berpengaruh signifikan terhadap sikap cinta tanah air pada mahasiswa Fakultas Keguruan UMS, (3) Secara parsial sikap cinta tanah air berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lokal pada mahasiswa Fakultas Keguruan UMS, dibuktikan dengan kategori sikap cinta tanah air yang tinggi, (4) Secara stimulant kualitas produk, promosi produk lokal, dan Sikap cinta tanah air berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk lokal pada mahasiswa Fakultas Keguruan UMS, dibuktikan dengan kategori sikap cinta tanah air terhadap kualitas dan promosi produk lokal yang tergolong sangat tinggi..

Referensi

- [1] D. Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019.
- [2] Mastura and R. Santaria, "Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Proses Pengajaran bagi Guru dan Siswa (The Impact of the Covid-19 Pandemic on the Teaching Process

- for Teachers and Students),” *J. Stud. Guru dan Pembelajaran*, vol. 3, no. 2, pp. 289–295, 2020.
- [3] M. Windarti, T., & Ibrahim, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu,” *Python Cookbook*, p. 706, 2017, [Online]. Available: <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>.
- [4] M. S. Handayani, “Indeks Pendidikan Indonesia Rendah, Daya Saing pun Lemah,” 2019. [Online]. Available: <https://tirto.id/indeks-pendidikan-indonesia-rendah-daya-saing-pun-lemah-dnvR>.
- [5] I. Kamah, *Pedoman Pembinaan Minat Baca*. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI, 2002.
- [6] Y. C. Wati, “Implementasi Akuntansi Lingkungan Pada Cv .Wahana Sejahtera Foods Jombang,” STIE PGRI Dewantara Jombang, 2020.
- [7] M. Setiawan, “Kritik Epistemologi Barat: Karakteristik, Kelemahan dan Dampak Negatif yang Ditimbulkannya,” *IAIN Surakarta*, pp. 1–23, 2017, [Online]. Available: <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/1625/>.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [9] S. Atika, “Pelaksanaan Pendidikan Karakter (religious, cinta tanah air an disiplin) di SLB AL Ishlaah Padang. Padang,” *E-Jipehk*, vol. 3, no. 3, pp. 750–751, 2014.
- [10] G. B. Amaranggana, A., & Rahanatha, “Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Salah satu produk kosmetik yang paling banyak diminati oleh wanita adalah lisptick . Untuk belanja lipstick , wanita rata-rata menghabiskan US \$ 1 . 780 atau Rp 23 juta sepanjang,” vol. 7, no. 12, 2018.
- [11] E. Utami and A. D. Hartanto, “(THE ANALYSIS OF COMMUNITY SENTIMENT ON THE IMPLEMENTATION OF,” pp. 23–30.
- [12] H. J. Permana, S. M., & Oktavian, “Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian,” *J. Manajemen*, vol. 18, no. 3, pp. 365–380, 2014.
- [13] F. Mukti, B., & Tentama, “Faktor-faktor yang mempengaruhi efikasi diri akademik,” in *Prosiding Seminar Nasional Magister Psikologi Universitas Ahmad Dahlan*, 2019, pp. 341–347.
- [14] S. Pruyers, J. Blais, and P. G. Chen, “Who makes a good citizen? The role of personality,” *Pers. Individ. Dif.*, vol. 146, no. January 2018, pp. 99–104, 2019, doi: 10.1016/j.paid.2019.04.007.
- [15] Syamsul Kurniawan, *Pendidikan Karakter: Konsepsi & Implementasinya secara Terpadu di Lingkungan Keluarga, Sekolah, Perguruan Tinggi & Masyarakat*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media., 2013.
- [16] A. R. Bakar, N. Ismail, and R. Hamzah, “Teaching as a career choice: a discriminant analysis of factors as perceived by technical and vocational education (TVE) student teachers in Malaysia,” *Middle-East J. Sci. Res.*, vol. 19, no. spec., pp. 69–75, 2014, doi: 10.5829/idosi.mejsr.2014.19.icmrp.11.
- [17] Yulianti, *Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja*. Bandung: Bumi Aksara, 2019.
- [18] Wijayanti, “Hubungan Antara Minat Baca dengan Prestasi Belajar pada Mata Kuliah Asuhan Kebidanan II pada Mahasiswa Semester III Akbid Mitra Husada Karanganyar,” *J. Kesehat. Kusuma Husada*, vol. 2, no. 1, 2011, [Online]. Available: <http://jurnal.ukh.ac.id/index.php/JK/article/view/15>.
- [19] I. Nurtriani, “Plagasi Di Kalangan Mahasiswa Dalam Mengerjakan Tugas Perkuliahan Pada Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia,” Universitas Islam Indonesia, 2017.
- [20] S. Puspitasari, “Pentingnya Realisasi Bela Negara Terhadap Generasi Muda

- Sebagai Bentuk Cinta Tanah Air,” *Indones. J. Sociol. Educ. Dev.*, vol. 3, no. 1, pp.72–79, 2021, doi: <https://doi.org/10.52483/ijsted.v3i1.43>.
- [21] N. Fitriani, “Penanaman Nilai Karakter Tanggung Jawab dan Cinta Lingkungan Melalui Program Adiwiyata di MTsN 3 Ponorogo,” IAIN Ponorogo, 2020.
- [22] U. M. Puspitasari, A., Sastra, F., & Indonesia, “55-Full-Text Article-96-1-10-20200210,” vol. 16, no. 2, pp. 81–87, 2017.
- [23] N. D. Budi Setyaningrum, “Budaya Lokal Di Era Global,” *Ekspresi Seni*, vol. 20, no. 2, 2018.
- [24] N. Pohan, “Peran Pemuda dalam Mencintai Produk Lokal Indonesia (Role of Youth in Loving Indonesian Local Products),” *SSRN Electron. Journal.*, 2020, doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3626179>.
- [25] Mustari, Mohamad, and R. Taufiq, *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012.
- [26] F. T. Aj, “Perilaku Plagiarisme di Kalangan Mahasiswa Magister Universitas Airlangga,” 2018.
- [27] D. S. Haryani, “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang,” *J. Dimens.*, vol. 8, no. 1, pp. 54–70, 2019, doi: [10.33373/dms.v8i1.1827](https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827).
- [28] M. Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, “The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity,” *Trends Food Sci. Technol.*, 2019.
- [29] C. Jeerasantikul, Y., & Liao, “Factors Affecting Chinese Consumers’ Willingness to Repurchase Thai Products,” *BU Acad. Rev.*, vol. 17, no. 1, pp. 1–17, 2018.
- [30] T. Windarti and M. Ibrahim, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu,” *Python Cookb.*, p. 706, 2017.
- [31] D. Agustina, “Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia,” *J. Ilm. Ilmu Komputer*, vol. 12, no. 1, p. 25, 2017.
- [32] N. Fetriszen, & Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia,” *OSF Prepr.*, vol. 1, pp. 1–9, 2019.
- [33] D. Lal, D., Basha, M. B., & Ivanov, “Indian Consumer Buying Behaviour towards Organic Foods: Empirical Evidence,” in *Proceedings of the 2019 2nd International Conference on Computers in Management and Business*, 2019, pp. 14–18.
- [34] R. H. Dahliani, Y., & Ahwal, “Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember,” *J. Inov. Penelitian*, vol. 2, no. 1, pp. 181–190, 2021.
- [35] A. Zahro, A. R., & Sampeliling, “The influence of country of origin and halal awareness and price on buying interest,” *J. Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 63–71, 2021.
- [36] B. Y. Gutiawati, T. A., & Wulansari, “Pengembangan Tema Budaya Lokal Ponoragan Untuk Membentuk Karakter Cinta Tanah Air Dalam Kurikulum PAUD,” *J. Dimens. Pendidik. Dan Pembelajaran*, vol. 10, no. 2, pp. 167–181, 2022.
- [37] S. Khodijah, “Telaah Kompetensi Guru di Era Digital dalam Memenuhi Tuntutan Pendidikan Abad Ke-21,” *Journal of Islamic Education Policy*, vol. 3, no. 1. 2018, doi: [10.30984/j.v3i1.860](https://doi.org/10.30984/j.v3i1.860).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License