
DOMINASI PRODUK NASIONAL DI SEGMENT PASAR REMAJA SURABAYA: STUDI KASUS MENGENAI PREFERENSI PERILAKU KONSUMEN

Rika Liftiana¹, Endang Siswati²Stie Pemuda Surabaya¹, Universitas Bhayangkara Surabaya²Email: rika.stiepemuda@gmail.com¹, endang@ubhara.ac.id²**Abstract**

The purpose of this study is to analyze the dominance of national products in the Surabaya youth market segment and the factors that influence consumer preferences and behavior in choosing national products over imported products. Using a case study approach with a qualitative descriptive method. Data were collected through participatory observation, in-depth interviews, and documentation, with 18 students of Bhayangkara University Surabaya as research subjects who were selected using purposive sampling techniques based on diverse social and economic backgrounds. The results of the study show that the majority of teenagers prefer national products due to several main factors, namely more affordable prices, adequate quality, and wider product availability in various distribution channels, both physical stores and e-commerce platforms. In addition, nationalism is also a driving factor, where some teenagers feel proud to use domestic products and want to support the local economy. Social media plays an important role in shaping this preference, especially through digital marketing campaigns and local influencer endorsements. Teenagers' consumption patterns for national products are dominated by brand loyalty, recommendations to friends, and positive reviews in online purchases. These findings provide insight for local producers to continue to improve marketing strategies, product innovation, and strengthen brand engagement in order to maintain the dominance of national products in the youth segment.

Keywords: National products; Surabaya youth segment; case study; consumer behavioral preferences

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menganalisis dominasi produk nasional di segmen pasar remaja Surabaya serta faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk nasional dibandingkan produk impor. Menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dengan subjek penelitian sebanyak 18 mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keberagaman latar belakang sosial dan ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas remaja lebih memilih produk nasional karena beberapa faktor utama, yaitu harga yang lebih terjangkau, kualitas yang memadai, serta ketersediaan produk yang lebih luas di berbagai saluran distribusi, baik toko fisik maupun platform e-commerce. Selain itu, nasionalisme juga menjadi faktor pendorong, di mana sebagian remaja merasa bangga menggunakan produk dalam negeri dan ingin mendukung ekonomi lokal. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi ini, terutama melalui kampanye pemasaran digital dan endorsement influencer lokal. Pola konsumsi remaja terhadap produk nasional didominasi oleh loyalitas merek, rekomendasi kepada teman, serta ulasan positif dalam pembelian online. Temuan

ini memberikan wawasan bagi produsen lokal untuk terus meningkatkan strategi pemasaran, inovasi produk, serta memperkuat brand engagement guna mempertahankan dominasi produk nasional di segmen remaja.

Kata kunci: Produk nasional; segmen remaja Surabaya; studi kasus; preferensi perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Segmen pasar remaja menjadi perhatian perusahaan, merupakan pasar potensial yang dinamis. Remaja memiliki karakteristik unik, seperti rasa penasaran yang besar, mudah terpengaruh oleh tren, dan memiliki preferensi yang terus berkembang. Pasar ini juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial, yang mengubah cara remaja mencari informasi, berinteraksi, dan membuat keputusan pembelian. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar Indonesia menyaksikan fenomena menarik, yaitu peningkatan daya saing produk nasional secara signifikan di berbagai sektor, termasuk di pasar yang didominasi oleh segmen remaja. Segmentasi pasar adalah aspek penting dari perilaku konsumen (Wijaya & SMB, 2023) Fenomena ini menandai perubahan penting dalam lanskap konsumsi, di mana produk-produk buatan Indonesia semakin diminati dan bahkan mampu bersaing dengan produk-produk impor.

Pasar remaja, dengan karakteristiknya yang dinamis dan potensial, menjadi arena yang menarik untuk mengamati tren ini. Remaja memiliki peran penting dalam membentuk tren konsumsi dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dalam keluarga. Mereka juga sangat adaptif terhadap perubahan dan inovasi, sehingga preferensi mereka dapat dengan cepat berubah dan memengaruhi pasar secara keseluruhan. Peningkatan daya saing produk nasional di pasar remaja Surabaya tidak terlepas dari berbagai faktor. Kualitas produk yang semakin baik, harga yang kompetitif, strategi pemasaran yang efektif, dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya mendukung produk dalam negeri menjadi beberapa di antaranya. Selain itu, peran media sosial dan influencer juga semakin signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi remaja terhadap suatu produk. Adanya teknologi internet remaja memilih membeli produk yang mudah dijangkau, (Ilmiyah & Krishnawan, 2020) kemudahan yang diberikan oleh penjual akan memberikan mempermudah konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa akses mudah dan antarmuka yang user-friendly pada situs e-commerce meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda, selain itu peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan akses informasi di media sosial mendorong keputusan pembelian, di mana kepercayaan konsumen terhadap merek yang transparan dan memiliki reputasi baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor pendorong juga dapat membentuk loyalitas konsumen remaja (Putri et al., 2021) Faktor psikologi, faktor budaya dan faktor sosial mempengaruhi segmen remaja dalam memutuskan membeli, (Rahman, 2022) Konsumen segmen remaja sangat memperhatikan kekinian dari produk yang ditawarkan (Mufidah & Nurhadi, 2023) Di sisi lain hasil penelitian (Sedyastuti, 2018) menekankan sangat penting mencintai produk dalam negeri supaya UMKM meningkat dan tercipta perekonomian nasional yang kuat. Hasil penelitian yang dilakukan (Staal & Wardaya, 2021) Menemukan bahwa peningkatan kualitas produk lokal, pemanfaatan faham etnocentir, dan menggunakan medsos dapat membentuk persepsi konsumen terhadap minat produk lokal.

Fenomena ini menarik diteliti lebih lanjut karena dapat memberikan wawasan berharga bagi berbagai pihak. Bagi pelaku bisnis, pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen remaja terhadap produk nasional. Informasi terkait karakteristik dan preferensi sangat penting untuk menentukan segmen pasar potensial (Isnan, 2016) Informasi ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagaimana kebijakan dapat mendukung pengembangan produk nasional dan meningkatkan daya saingnya di pasar domestik. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen remaja dan preferensi terhadap produk nasional. Penelitian ini akan mengkaji secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi remaja Surabaya terhadap produk nasional, perilaku mereka dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. Diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan produk nasional dan peningkatan daya saingnya di pasar domestik.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk Nasional

Definisi Produk Nasional Menurut Para Ahli: (Sukirno, 2013) Dalam bukunya "Mikroekonomi Teori Pengantar," Sukirno menjelaskan bahwa Produk Nasional Bruto (PNB) adalah nilai barang dan jasa yang dihasilkan oleh faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh warga negara suatu negara, baik yang berada di dalam negeri maupun di luar negeri, dalam periode waktu tertentu. (Mankiw, 2010): Mankiw mendefinisikan PNB sebagai nilai pasar dari semua barang dan jasa akhir yang diproduksi oleh faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh warga negara suatu negara dalam periode waktu tertentu (Nordhaus & Samuelson, 2001) Samuelson dan Nordhaus menyatakan bahwa PNB adalah ukuran pendapatan total yang diperoleh oleh suatu negara dari produksi barang dan jasa oleh faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh warga negara, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Preferensi Konsumen Terhadap Produk Nasional

Preferensi konsumen terhadap produk nasional adalah kecenderungan atau pilihan konsumen untuk lebih memilih dan menggunakan produk yang diproduksi di dalam negeri dibandingkan dengan produk impor. Preferensi ini mencerminkan sikap positif konsumen terhadap produk nasional, yang didorong oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, merek, promosi, pengaruh sosial, sentimen nasionalisme, ketersediaan, fitur, dan inovasi.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Nasional Kualitas Produk: Kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen. Produk nasional yang berkualitas tinggi, tahan lama, dan memenuhi standar keamanan akan lebih disukai konsumen. (K. Kotler & Keller, 2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Harga: Harga yang kompetitif atau lebih terjangkau dibandingkan produk impor dapat menjadi daya tarik bagi konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019) Harga adalah salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Brand: Merek nasional yang terkenal, memiliki reputasi baik, dan terpercaya akan lebih dipilih oleh konsumen. (Aaker, 1997)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan suatu merek pada produk. Promosi: Strategi promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, atau program loyalitas, dapat mempengaruhi preferensi konsumen. (Belch & Belch, 2018) Promosi adalah proses komunikasi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pengaruh Sosial: Lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi, dapat mempengaruhi preferensi konsumen. (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) Pengaruh sosial adalah proses di mana individu dipengaruhi oleh orang lain. Sentimen Nasionalisme: Rasa cinta tanah air atau nasionalisme dapat menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi preferensi konsumen. (Verkuyten, 2018) Nasionalisme adalah identifikasi dan loyalitas terhadap bangsa sendiri. Ketersediaan Produk: Ketersediaan produk yang mudah ditemukan di toko-toko atau platform e-commerce juga mempengaruhi preferensi konsumen. (Levy et al., 2019) Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk kepada konsumen. Fitur dan Inovasi: Produk nasional yang menawarkan fitur-fitur inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih menarik. (Rogers et al., 2005) Inovasi adalah proses menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda.

Preferensi konsumen terhadap produk nasional dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan perilaku dan sikap konsumen. Beberapa indikator dari para ahli yang relevan: Pilihan Produk: Indikator paling jelas adalah pilihan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk nasional dibandingkan produk impor. Hal ini dapat diamati melalui data penjualan, survei pasar, atau wawancara langsung dengan konsumen (Engel & Blackwell, 1995) Pilihan produk merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Loyalitas Merek: tingkat loyalitas konsumen terhadap merek nasional tertentu juga menjadi indikator preferensi. Konsumen yang loyal akan terus membeli produk dari merek nasional tersebut meskipun ada pilihan lain. Loyalitas merek dapat diukur melalui survei, data pembelian berulang, atau program loyalitas pelanggan (Aaker, 1997) Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk terus membeli suatu merek. Rekomendasi: Jika konsumen merekomendasikan produk nasional kepada orang lain, ini menunjukkan bahwa mereka memiliki preferensi yang kuat terhadap produk tersebut. Rekomendasi dapat berupa ulasan positif di media sosial, testimoni, atau ajakan langsung kepada teman dan keluarga. (P. Kotler & Keller, 2016) WOM marketing sangat efektif karena didasarkan pada kepercayaan konsumen. Ulasan Positif: Ulasan positif dari konsumen di media sosial atau platform e-commerce tentang produk nasional juga mencerminkan preferensi yang baik. Ulasan positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain dan mendorong mereka untuk mencoba produk nasional. (Cheung & Thadani, 2012) Ulasan online terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Partisipasi dalam Kampanye: Konsumen yang berpartisipasi dalam kampanye atau acara yang mendukung produk nasional menunjukkan bahwa mereka memiliki preferensi terhadap produk dalam negeri. Partisipasi ini dapat berupa mengikuti acara promosi, membeli produk edisi khusus, atau menyuarakan dukungan melalui media sosial. (Verkuyten, 2018) Partisipasi dalam gerakan nasionalisme ekonomi dapat menjadi indikator kuat dari preferensi terhadap produk nasional.

Dengan memahami dan mengukur indikator-indikator ini, produsen dan pemasar dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen terhadap produk nasional sehingga dapat membangun merek nasional yang kuat.

Perilaku Konsumen

(P. Kotler & Keller, 2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan konsep, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika pelanggan membuat keputusan, Assael menekankan bahwa mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang menghasilkan umpan balik, yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membuat strategi pemasaran selanjutnya. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar (Sangadji & Sopiah, 2014)

Kotler dan Keller (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Faktor Kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya dan kelas sosial
- b. Faktor Sosial yaitu: kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status.
- c. Faktor Pribadi antara lain: usia, pekerjaan, kepribadian, serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor Psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode pada penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis secara mendalam fenomena dominasi produk nasional di segmen pasar remaja Surabaya, khususnya dalam hal preferensi dan perilaku konsumen. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap faktor-faktor yang membentuk keputusan konsumen remaja dalam memilih produk nasional dibandingkan produk impor.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Mengambil lokasi di Surabaya, dengan subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya sebanyak 18 orang. Pemilihan subjek dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan keberagaman latar belakang sosial dan ekonomi mereka agar analisis preferensi konsumen lebih komprehensif.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan:

Observasi Partisipatif: Peneliti mengamati konsumsi produk responden selama satu bulan, mencatat merek dan jenis produk nasional yang dikonsumsi, serta kebiasaan pembelian mereka.

Wawancara Mendalam: Dilakukan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi remaja terhadap produk nasional, seperti harga, kualitas, tren, dan nasionalisme.

Dokumentasi: Data yang dikumpulkan dalam bentuk catatan lapangan, daftar produk yang dikonsumsi, serta tanggapan responden terkait dominasi produk nasional dalam keseharian mereka.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model (Miles & Huberman, 1994)), terdiri dari:

Reduksi Data: Penyortiran dan penyederhanaan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara agar fokus pada temuan utama terkait dominasi produk nasional.

Penyajian Data: Menampilkan hasil analisis dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel untuk memperjelas pola preferensi remaja terhadap produk nasional.

Penarikan Kesimpulan: Mengidentifikasi tren konsumsi dan faktor yang menyebabkan dominasi produk nasional dalam segmen pasar remaja Surabaya.

Uji Keabsahan Data

Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi yaitu:

Triangulasi Sumber: Membandingkan data dari berbagai responden untuk memastikan konsistensi temuan.

Triangulasi Metode: Menggunakan kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memperkaya hasil penelitian.

Batasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini, antara lain:

Jumlah sampel yang terbatas 18 responden, sehingga hasil penelitian belum bisa digeneralisasi untuk seluruh populasi remaja di Surabaya.

Durasi pengamatan responden selama satu bulan, yang mungkin belum mencerminkan tren preferensi konsumen dalam jangka panjang.

Dengan menggunakan metode tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dominasi produk nasional di segmen pasar remaja Surabaya, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk nasional dibandingkan produk impor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengamatan

Responden	Penggunaan produk Dalam negeri Selama satu bulan (%)	Penggunaan poduk asing selama satu bulan (%)
1	63	37
2	52	48
3	77,8	22,2
4	77,78	22,22
5	58,33	41,67
6	65,38	34,47
7	26,66	73,33
8	69,04	30,94
9	53,6	46,4
10	51,8	48,2
11	65,22	34,78
12	80	20
13	62,22	37,78
14	41,3	58,7
15	70	30

16	77	23
17	47	53
18	29	71

Pembahasan

Perilaku konsumen segmen remaja di Surabaya dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain faktor kebudayaan yang terdiri dari pengaruh keluarga, wilayah geografis, kelompok-kelompok, serta kelas sosial. Selain faktor budaya perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial dalam hal ini perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan yaitu keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu usia, pekerjaan dan kepribadian dan gaya hidup. Faktor psikologis antara lain motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Dengan mengetahui perilaku konsumen menjadi dasar bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar (Sangadji & Sopiah, 2014)

Perilaku konsumen segmen remaja di Surabaya tersebut membentuk preferensi konsumen yang ditunjukkan dengan pilihan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk nasional dibandingkan dengan produk impor. Pengambilan data dilakukan dengan pengamatan langsung ke konsumen remaja selama satu bulan yang berjumlah 18 konsumen. Preferensi konsumen ini dilihat dari: Loyalitas merek yang mana konsumen membeli produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. (Simamora, 2002) Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Pilihan konsumen terhadap produk nasional, dari hasil wawancara konsumen merekomendasikan terhadap teman-temannya untuk membeli tentang produk nasional yang dibelinya. Dalam pembelian online konsumen juga memberikan ulasan-ulasan yang baik tentang produk nasional yang dibelinya, sehingga dapat berpengaruh pada konsumen lain dalam keputusan pembeliannya. Untuk produk-produk nasional yang memang disukai konsumen, mereka dengan senang hati mendukung produk-produk tersebut dengan memberikan suara atau memberikan dukungan apabila diminta. Dari indikator-indikator mengenai preferensi konsumen terhadap produk nasional tersebut bisa dilihat pada tabel diatas.

Preferensi konsumen terhadap produk nasional pada penelitian ini didasarkan atas: harga dan kualitas produk yang dibeli yaitu sebagian besar responden memilih produk nasional karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan produk impor, serta kualitasnya yang dianggap bisa memenuhi kebutuhannya setiap hari. Ketersediaan produk nasional lebih mudah ditemukan di pasar lokal, pasar tradisional, warung-warung baik di toko fisik maupun platform e-commerce, sehingga produk mudah didapatkan. Nasionalisme sebagian remaja memiliki kebanggaan terhadap produk dalam negeri dan lebih memilih untuk mendukung ekonomi lokal. Pengaruh media sosial berperan besar dalam membentuk preferensi remaja terhadap produk nasional, terutama melalui kampanye pemasaran digital dan endorsement oleh influencer lokal. Tren dan gaya hidup produk nasional semakin populer di kalangan remaja karena mampu mengikuti tren global dengan desain dan inovasi yang menarik.

Berdasarkan hasil pengamatan, persentase pembelian produk nasional oleh konsumen segmen remaja di Surabaya menunjukkan dominasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk impor. Dari 18 konsumen yang diamati, sebanyak 14 orang memiliki tingkat konsumsi produk nasional di atas

50%, sementara 4 orang lainnya memiliki persentase konsumsi produk nasional di bawah 50%, yaitu 26,22%, 41,3%, 47%, dan 29%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas remaja di Surabaya lebih memilih produk nasional dibandingkan produk impor. Hasil ini dapat dijelaskan melalui beberapa teori perilaku konsumen. Teori Preferensi Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kombinasi antara harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks ini, dominasi produk nasional di segmen remaja dapat dikaitkan dengan harga yang ramah dengan saku serta kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, Teori Preferensi Konsumen (Lancaster, 1966) juga mendukung hasil penelitian ini, di mana konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan karakteristik fisik, tetapi juga nilai tambah yang mereka peroleh. Produk nasional yang mengikuti tren, inovatif, dan strategi pemasaran melalui sosial media yang efektif semakin meningkatkan preferensi remaja terhadap produk dalam negeri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu preferensi terhadap produk lokal dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga lebih terjangkau, kualitas yang kompetitif, serta nasionalisme konsumen. (Savitri, 2018) menemukan bahwa generasi muda cenderung mendukung produk dalam negeri jika mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah, inovasi, dan sesuai dengan tren pasar. Penelitian lain oleh (Prasetyo & Wijaya, 2021) juga mengungkapkan bahwa pengaruh media sosial dan kampanye digital berperan besar dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk lokal, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, preferensi konsumen remaja terhadap produk nasional juga didukung oleh ketersediaan produk yang luas di pasar tradisional, minimarket, dan e-commerce bahwa kemudahan akses terhadap produk menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen muda. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa dominasi produk nasional di segmen pasar remaja tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh aspek emosional, nasionalisme, dan tren gaya hidup yang berkembang di kalangan remaja Indonesia.

Kesimpulan

Dari pembahas di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen segmen remaja di Surabaya dalam memilih produk nasional dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Preferensi terhadap produk nasional dipengaruhi oleh loyalitas merek, rekomendasi kepada teman, ulasan positif dalam pembelian online, serta dukungan terhadap produk nasional. Faktor utama yang mendorong preferensi terhadap produk nasional adalah harga yang lebih terjangkau, kualitas yang dianggap memadai, ketersediaan produk yang luas, serta rasa nasionalisme di kalangan remaja. Selain itu, pengaruh media sosial dan tren gaya hidup juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian remaja terhadap produk nasional. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa mayoritas remaja lebih memilih produk nasional dibandingkan produk impor, meskipun masih terdapat sebagian kecil remaja yang lebih cenderung menggunakan produk impor.

Saran

Peningkatan kualitas produk nasional menjadi penting untuk dilakukan oleh produsen lokal agar semakin kompetitif dibandingkan produk impor, baik dari segi desain, inovasi, maupun daya

tahan. Strategi pemasaran yang efektif perlu ditingkatkan, kampanye pemasaran digital harus diperkuat melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan daya tarik produk nasional di kalangan remaja. Edukasi dan kampanye dari berbagai stake holders dapat meningkatkan kesadaran dan kebanggaan terhadap produk lokal melalui kampanye nasionalisme dan gerakan cinta produk lokal. Kemudahan akses dan distribusi produk dipermudah, produsen dan distributor perlu memastikan ketersediaan produk nasional di berbagai platform, baik online maupun offline, sehingga remaja semakin mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Penguatan komunitas konsumen membentuk komunitas pengguna produk nasional untuk saling berbagi pengalaman dan rekomendasi dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk dalam negeri. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan preferensi remaja terhadap produk nasional semakin meningkat sehingga mampu mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Bagi peneliti selanjutnya bisa menambah jumlah responden atau menggunakan metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Brand equity. La gestione del valore della marca*. FrancoAngeli.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Engel, B., & Blackwell, R. D. (1995). Miniard. *Perilaku Konsumen*.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Isnan, W. (2016). Karakteristik dan preferensi pengunjung wisata alam Bantimurung. *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi Kehutanan*, 13(1), 69–78.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13. Indonesia: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management, global edition. New York City: Pearson*.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management, 10th. edit. ed. New York: McGraw-Hill Education*.
- Mankiw, N. G. (2010). Crisis economics. *National Affairs*, 4, 21–32.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Mufidah, A., & Nurhadi, N. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Kekinian Di Kalangan Remaja Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 432–440.
- Nordhaus, W. D., & Samuelson, P. A. (2001). *Instructors resource CD-ROM Economics*.
- Prasetyo, D. E., & Wijaya, A. F. (2021). Information System Strategic Planning For Tourism Transportation Company Using Ward And Peppard Methodology. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 5(1), 43–57.
- Putri, E. T., Widyastuti, S., Badi, S., & Djoharsjah, T. (2021). Pengaruh Faktor Pendorong Pemilihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Serta Implikasi Pada Loyalitas Konsumen Remaja. *J Bisnis Dan Komun*, 6(1), 62–70.
- Rahman, S. A. (2022). Preferensi remaja terhadap keputusan pembelian mie instan Korea berbagai merek di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pertanian Cemara*, 19(2), 61–69.
- Rogers, E. M., Medina, U. E., Rivera, M. A., & Wiley, C. J. (2005). Complex adaptive systems and the diffusion of innovations. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 10(3), 1–26.

-
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Savitri, I. A. P. D. , & W. I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Lokal pada Generasi Muda. . *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(20).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Staal, R. N., & Wardaya, M. (2021). Persepsi Dan Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Asing Dan Produk Lokal Melalui Media Sosial. *Jurnal Vicidi*, 11(2), 52–59.
- Sukirno, S. (2013). *Mikroekonomi teori pengantar. (No Title)*.
- Verkuyten, M. (2018). *The social psychology of ethnic identity*. Routledge.
- Wijaya, N. P. N. P., & SMB, M. M. (2023). POSISI PRODUK BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN. *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*, 83.