

To what extent does the differences in culture play a role in product preference for Indonesia and Netherlands? = Sejauh apa perbedaan budaya memengaruhi preferensi produk untuk Indonesia dan Belanda?

Adelius Yunior, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920550659&lokasi=lokal>

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana budaya mempengaruhi pilihan produk dari dua negara berbeda, dalam hal ini Indonesia dan Belanda. Saat ini, CSR memainkan peran penting dalam identitas perusahaan, oleh karena itu CSR merupakan topik yang harus dipelajari untuk membantu perusahaan memahami pentingnya menerapkan atau memiliki kebijakan CSR dan bagaimana hal tersebut dapat menguntungkan atau merugikan bisnis mereka. Tulisan ini akan membahas budaya, kemampuan finansial, dan CSR, serta keterkaitannya satu sama lain dalam konteks menjalankan bisnis. Untuk lebih spesifiknya, tulisan ini akan mengeksplorasi perbedaan perilaku konsumen tentang bagaimana negara maju (Belanda) dan negara berkembang (Indonesia) bereaksi terhadap penerapan dan keberadaan CSR di suatu perusahaan. Untuk memperoleh data, akan dilakukan survei online dengan menggunakan kuesioner. Survei ini akan mencakup pertanyaan mengenai usia dan jenis kelamin sebagai variabel kontrol penelitian, yang diperlukan karena dapat memberikan hasil meskipun keduanya tidak diteliti. Pertanyaan mengenai kemungkinan pengeluaran yang mereka miliki juga akan ditanyakan, juga sebagai variabel kontrol penelitian. Survei ini juga mencakup pertanyaan tentang latar belakang budaya dan keyakinan orang yang diwawancarai sebagai variabel independen dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi pilihan produk mereka sebagai variabel dependen. Selain itu, survei ini juga berisi pertanyaan tentang ketersediaan dan aksesibilitas barang yang terjangkau secara sosial dan lingkungan oleh narasumber, untuk menyoroti bagaimana perbedaan budaya dapat mempengaruhi pasar barang dan jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bukti statistik yang cukup untuk menerima dua dari empat hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan adanya hubungan langsung yang positif antara budaya berkelanjutan dan pilihan produk (konsumerisme etis), serta membuktikan hubungan antara budaya nasional dengan pentingnya implementasi CSR. Hasil tulisan ini dapat menambah nilai dan perspektif terhadap literatur bisnis internasional, CSR, dan budaya. Selain itu, tulisan ini dapat membantu konstruksi strategi bagi para manajer dan pemilik bisnis yang mempertimbangkan penerapan CSR pada bisnisnya.This paper aims to explore the extent to which culture affects product choice from two different countries, in this case Indonesia and Netherlands. In today's time, CSR plays a considerable role in company identity, therefore it is a topic that should be studied in order to help companies understand the importance of practicing or having CSR policies and how it may benefit or disadvantage their business. This paper will discuss culture, financial capability, and CSR, and how they are connected to each other in the context of conducting business. To be more specific, this paper will explore the differences in consumer behavior of how a developed country (Netherlands) and a developing country (Indonesia) react to the implementation and existence of CSR within a company. In order to obtain the data, an online survey using questionnaire would be conducted. The survey will include questions about age and gender as research control variables, which is needed because it may outcome the results even though both are not under study. Questions about the possible spendings that they have in their possession will also be asked, also as research control variables. The survey also include questions about the

interviewees cultural background and beliefs as an independent variable and how it may affect the choice of their product baskets as a dependent variable. Moreover, the survey also consist of questions about the interviewees availability and accessibility of goods that are socially and environmentally conscious in their reach, in order to highlight how the differences in cultures may influence the goods and services market. The result of this study shows enough statistical evidence in order to accept two out of four of the hypotheses. The results of this research have proven the positive direct relationship between sustainable culture and product choice (ethical consumerism), and it have also proven the relationship between national culture and importance of CSR implementation. The results of this paper can add value and perspective on international business, CSR, and culture literature. In addition to that, this paper can help the construction of strategy for managers and business owners that are considering CSR implementation to their business.