

Pengaruh Pemahaman Nilai-Nilai Ekonomi Islam dan Nasionalisme Ekonomi terhadap Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin

¹*Gion Ramahdan

²Riri Wulandari

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merangin

² Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Merangin

Email Correspondence: gionramahdan12@gmail.com

*Penulis Korespondensi

INFO ARTIKEL:

Riwayat Artikel:

Diterima: 09 Desember 2025

Direvisi: 06 Januari 2026

Diterima: 15 Januari 2026

Kata Kunci:

Pemahaman Nilai-Nilai
Ekonomi Islam,
Nasionalisme Ekonomi dan
Sikap Cinta Produk Lokal

Keywords:

Understanding Islamic
Economic Values, Economic
Nationalism and Attitude of
Loving Local Products

Abstrak:

Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana Pengaruh Pemahaman Nilai-Nilai Ekonomi Islam dan Nasionalisme Ekonomi terhadap Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin. Penelitian ini menggunakan correlational research dengan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara statistik. Lokasi penelitian di Kabupaten Merangin, 22 Juli–22 Oktober 2025. Populasi 152.988 penduduk usia 15–39 tahun, dengan 100 sampel menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan via Google Form dan dianalisis memakai WarpPLS 6.0. Pemahaman Nilai-Nilai Ekonomi Islam terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Cinta Produk Lokal masyarakat Kabupaten Merangin, dengan koefisien $\beta = 0.23$ dan $p < 0.01$. Artinya, peningkatan pemahaman nilai ekonomi Islam mendorong kenaikan sikap mencintai produk lokal, meskipun kontribusinya relatif kecil karena R^2 hanya 0.05. Sebaliknya, Nasionalisme Ekonomi menunjukkan pengaruh sangat kuat terhadap sikap tersebut, ditunjukkan oleh $\beta = 0.99$ dan $p < 0.01$. Nilai $R^2 = 0.98$ menegaskan bahwa nasionalisme ekonomi menjelaskan hampir seluruh variasi sikap cinta produk lokal masyarakat.

Abstract:

The purpose of this study was to see how the Understanding of Islamic Economic Values and Economic Nationalism Influence the Attitude of Loving Local Products of the Merangin Regency Community. This study used correlational research with an associative quantitative approach to statistically analyze the relationship between variables. The research location was in Merangin Regency, July 22–October 22, 2025. The population was 152,988 residents aged 15–39 years, with 100 samples using the Slovin formula. Data were collected via Google Form and analyzed using WarpPLS 6.0. The Understanding of Islamic Economic Values was proven to have a positive and significant effect on the Attitude of Loving Local Products of the Merangin Regency Community, with a coefficient of $\beta = 0.23$ and $p < 0.01$. This means that an increase in the understanding of Islamic economic values encourages an increase in the attitude of loving local products, although the contribution is relatively small because R^2 is only 0.05. In contrast, Economic Nationalism showed a very strong influence on this attitude, indicated by $\beta = 0.99$ and $p < 0.01$. The R^2 value = 0.98 confirms that economic nationalism explains almost all the variation in people's attitudes towards local products.



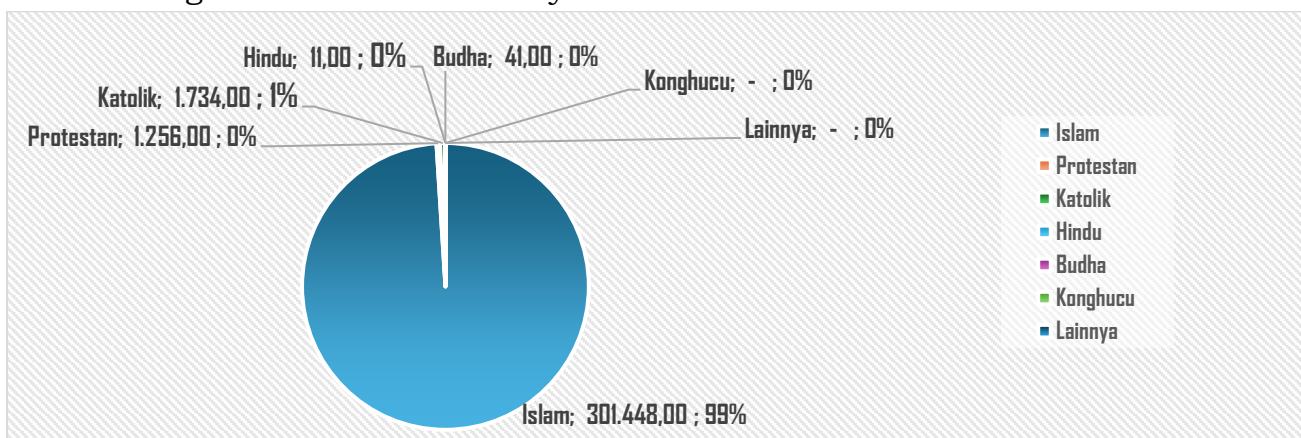
This work is licensed under a **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**.

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang membuat Indonesia mengalami perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Produk luar negeri yang kian membanjiri pasar domestik, dengan seiring meningkatnya kemudahan akses informasi dan teknologi membuat produk lokal seringkali berada dalam posisi yang kurang menguntungkan dalam persaingan (Kurniawan *et al.*, 2025).

Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, kemandirian ekonomi masyarakat menjadi pilar penting bagi terciptanya ketahanan ekonomi bangsa. Salah satu aspek strategis yang berperan dalam mewujudkan kemandirian tersebut adalah sikap cinta terhadap produk lokal, yang tidak hanya berdampak pada peningkatan daya saing daerah, tetapi juga memperkuat fondasi ekonomi kerakyatan (Muarifin and Walid, 2012). Namun, fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk lokal masih relatif rendah, terutama di daerah-daerah yang mulai terpengaruh oleh penetrasi produk luar yang dianggap lebih berkualitas dan prestisius.

Dari perspektif Ekonomi Islam, perilaku konsumsi seharusnya tidak semata-mata didorong oleh aspek material dan prestise, tetapi juga dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemaslahatan, dan keberpihakan pada umat (Soemitra, 2021). Pemahaman terhadap nilai-nilai ekonomi Islam seperti kejujuran, keberlanjutan, keadilan, dan tanggung jawab sosial dapat membentuk pola konsumsi yang beretika dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Yusfiarto *et al.*, 2022). Semakin tinggi pemahaman masyarakat terhadap nilai-nilai ekonomi Islam, diharapkan semakin kuat pula kesadaran untuk memilih produk yang membawa manfaat bagi sesama dan daerahnya sendiri.



Gambar 1. Persentase Penduduk Berdasarkan Agama Di Kabupaten Merangin Tahun 2021

Sumber Data: Kabupaten Merangin Dalam Angka Tahun 2024

Struktur demografi Merangin yang didominasi masyarakat Muslim (99%) seharusnya menjadi modal besar bagi penguatan pemahaman nilai ekonomi Islam untuk mendorong cinta produk lokal. Namun, data penelitian menunjukkan bahwa nilai Islam belum menjadi faktor dominan dalam praktik konsumsi masyarakat. Sebaliknya, nasionalisme ekonomi menjadi variabel yang paling berpengaruh, menandakan bahwa semangat kebangsaan dan dukungan terhadap ekonomi nasional lebih mampu menggerakkan sikap cinta produk lokal daripada dorongan nilai-nilai keagamaan.

Nilai-nilai Keindonesiaan, khususnya nasionalisme ekonomi, juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam memperkuat preferensi terhadap produk lokal. Nasionalisme ekonomi mendorong masyarakat untuk lebih menghargai hasil karya bangsa, menjaga keberlangsungan industri dalam negeri, serta memperkuat rasa memiliki terhadap produk lokal (Djubaedi and Aziz, 2022). Sikap ini selaras dengan semangat gotong royong dan kemandirian ekonomi yang menjadi karakter bangsa Indonesia sejak era kemerdekaan.

Kabupaten Merangin sebagai salah satu wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang besar terutama dalam sektor pertanian, kerajinan. Nilai-nilai lokal dan nasional dapat bersinergi untuk menguatkan ekonomi daerah. Namun, realitas menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih lebih tertarik pada produk luar daerah maupun luar negeri (Muarifin and Walid, 2012). Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara pemahaman nilai-nilai ekonomi Islam dan nasionalisme ekonomi dengan perilaku nyata dalam mencintai produk lokal. Tidak adanya sikap cinta produk lokal di Kabupaten Merangin membawa berbagai dampak yang merugikan, mulai dari melemahnya daya saing UMKM (Gayatria *et al.*, 2025), menurunnya penyerapan tenaga kerja, hingga meningkatnya ketergantungan pada produk luar daerah maupun impor. Selain menyebabkan aliran ekonomi tidak berputar di daerah, rendahnya kecintaan terhadap produk lokal juga mengikis identitas budaya dan menghambat keberlanjutan produk khas Merangin. Kondisi ini menurut (Kurniawan *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi Islam yang seharusnya mendorong perilaku konsumsi berbasis *maslahah*, pemberdayaan ekonomi umat, dan prinsip *ta'awun*—belum optimal tercermin dalam praktik konsumsi masyarakat, meskipun 99% penduduk Merangin beragama Islam.

Rendahnya kecintaan pada produk lokal juga berdampak pada tidak efektifnya program pemerintah terkait pemberdayaan UMKM dan penguatan gerakan Bangga Buatan Indonesia, serta melemahkan semangat nasionalisme ekonomi yang seharusnya mendorong kemandirian ekonomi daerah maupun nasional. Dengan demikian, fenomena ini tidak hanya menjadi persoalan ekonomi, tetapi juga menyangkut aspek budaya, sosial, dan religius yang perlu diperkuat secara simultan agar sikap cinta produk lokal dapat tumbuh secara lebih solid dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana pemahaman nilai-nilai ekonomi Islam dan nasionalisme ekonomi berpengaruh

terhadap sikap cinta produk lokal masyarakat Kabupaten Merangin. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris tentang keterkaitan antara nilai spiritual, semangat kebangsaan, dan perilaku ekonomi masyarakat dalam konteks lokal Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Nilai-Nilai Ekonomi Islam

Nilai-nilai ekonomi Islam bertujuan untuk merealisasikan kesejahteraan manusia (masalah) melalui distribusi yang adil, pemenuhan kebutuhan dasar, serta larangan terhadap praktik yang merugikan (riba, gharar, maysir). Menurut (Indri, 2023) nilai ekonomi Islam memiliki indikator sebagai berikut: 1) Tauhid, 2) Adl (Keadilan), 3) Nubuwwah (Kenabian), 4) Khilafah, dan 5) Ma'ad:

Nasionalisme Ekonomi

Nasionalisme ekonomi adalah kesadaran kolektif untuk mendukung dan memperkuat perekonomian nasional melalui konsumsi produk dalam negeri, investasi lokal, serta penguatan daya saing nasional. Nasionalisme ekonomi menekankan rasa tanggung jawab individu terhadap kemajuan ekonomi bangsanya. Indikator nasionalisme ekonomi: 1) Proteksionisme Perdagangan, 2) Pembatasan Investasi Asing, 3) Kebijakan Industri Vertikal, 4) Restriksi Imigrasi dan Populisme Makroekonomi, 5) Identitas Nasional dan Kemandirian:

Sikap Citra Produk Lokal

Sikap terhadap produk merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya. Sikap cinta produk lokal berarti evaluasi positif seseorang terhadap produk dalam negeri karena nilai, kualitas, dan identitas nasionalnya. 1) Citra Produsen (Corporate Image): Persepsi terhadap reputasi perusahaan lokal sebagai produsen terpercaya dan berkontribusi pada ekonomi nasional., 2) Kemasan dan Desain Produk, 3) Kualitas dan Manfaat Produk, 4) Asosiasi dan Identitas Merek, dan 5) Sikap dan Perilaku Konsumen

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan terkait metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan artikel yang dibuat.

Jenis penelitian ialah penelitian *corlational researc* (Sugioyono, 2015) dengan pendekatan kuantitatif asosiatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengukuran numerik, serta dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan yang terjadi antarvariabel (Creswell and Creswell, 2018). Penelitian dilakukan di Kabupaten Merangin, Pada tanggal 22 Juli s.d 22 Oktober 2025. Populasi sebanyak 152.988 orang penduduk Kabupaten Merangin dari rentan usia 15-39 tahun. Sampel dalam penelitian dihitung dengan menggunakan rumus slovin berikut:

$$n = \frac{152.988}{1 + 152.988(0,01)^2} = \frac{152.988}{1.530,88} = 99,9$$

Berdasarkan dari perhitungan sebesar 100 orang. Instrumen penelitian menggunakan skala litkert. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan menggunakan goggle form. Teknik analisis data dengan bantuan software WarpPLS 7.0 menurut (Ghozali and Latan, 2015) untuk dapat menguji hubungan antarvariabel laten, baik yang linear maupun non-linear (warp).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
1 Laki-laki	42	42%
2 Perempuan	58	58%
Jumlah	100	100%
Usia		
1 15-19	16	16%
2 20-24	32	32%
3 25-29	26	26%
4 30-34	16	16%
5 35-39	10	10%
Jumlah	100	100%
Pekerjaan		
1 Pelajar/Mahasiswa	37	37%
2 Apratur Sipill Negara	21	21%
3 Pegawai Swasta	34	34%
4 Petani/Pedagang/Wirausaha	8	8%
Jumlah	100	92%
Domisili		
1 Bangko	44	44%
2 Bangko Barat	33	33%
3 Batang Masumai	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel diatas terdapat 100 orang Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 58%, sementara laki-laki berjumlah 42%, menunjukkan keterlibatan perempuan yang lebih tinggi dalam pengisian kuesioner. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif 20–29 tahun dengan total 58%, yang mengindikasikan bahwa responden merupakan generasi muda dewasa yang aktif dan memiliki kecenderungan literasi ekonomi serta preferensi konsumsi yang lebih baik. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (37%), diikuti pegawai swasta (34%), ASN (21%), dan petani/pedagang/wirausaha (8%), yang mencerminkan keberagaman latar belakang sosial ekonomi masyarakat yang terlibat. Sementara itu, dari aspek domisili, sebagian besar responden berdomisili di Kecamatan

Bangko (44%), disusul Bangko Barat (33%) dan Batang Masumai (23%), menunjukkan bahwa distribusi responden relatif merata dengan konsentrasi terbesar di wilayah pusat Kabupaten Merangin.

Dari hasil distribusi frekuensi penyebaran kuesioner didapat jawaban responden terhadap Nilai-Nilai Ekonomi Islam, Nasionalisme Ekonomi, Dan Sikap Citra Produk Lokal dalam tabel berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Nilai-Nilai Ekonomi Islam, Nasionalisme

Nilai-Nilai Ekonomi Islam (X1)							Nasionalisme Ekonomi (X2)							Sikap Citra Produk Lokal (Y)						
IND	STS	TS	N	S	SS	N	IND	STS	TS	N	S	SS	N	IND	STS	TS	N	S	SS	N
NEI1	0	1	20	39	40	100	NE1	4	11	22	42	21	100	SCPL1	14	8	2	30	46	100
NEI2	4	0	28	43	25	100	NE2	14	8	2	30	46	100	SCPL2	9	5	2	46	38	100
NEI3	0	5	25	45	25	100	NE3	9	8	7	46	30	100	SCPL3	11	6	4	44	35	100
NEI4	1	0	29	46	24	100	NE4	11	6	4	44	35	100	SCPL4	7	16	10	43	24	100
NEI5	0	4	27	46	23	100	NE5	7	16	10	43	24	100	SCPL5	9	6	4	44	37	100
NEI6	0	0	27	47	26	100	NE6	9	6	4	44	37	100	SCPL6	7	16	10	43	24	100
NEI7	2	4	25	45	24	100	NE7	7	16	10	43	24	100	SCPL7	15	14	9	39	23	100
NEI8	0	3	24	52	21	100	NE8	15	14	9	39	23	100	SCPL8	14	8	2	30	46	100
NEI9	0	2	21	50	27	100	NE9	14	8	2	30	46	100	SCPL9	9	5	2	46	38	100
NEI10	7	16	10	43	24	100	NE10	9	5	2	46	38	100	SCPL10	15	14	9	39	23	100
Total (%)	14	35	236	456	259	1000	Total (%)	99	98	72	407	324	1000	Total (%)	110	98	54	404	334	1000
	1%	4%	24%	46%	26%	100%		10%	10%	7%	41%	32%	100%		11%	10%	5%	40%	33%	100%

Ekonomi, Dan Sikap Citra Produk Lokal

Sumber: Data Primer 2025

Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa ketiga variabel—Nilai-Nilai Ekonomi Islam, Nasionalisme Ekonomi, dan Sikap Citra Produk Lokal—sama-sama memperoleh dominasi respons positif dari responden. Pada variabel Nilai-Nilai Ekonomi Islam, sebanyak 72% responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju, menandakan pemahaman dan penerimaan yang kuat terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam. Nasionalisme Ekonomi juga menunjukkan kecenderungan serupa, dengan 73% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, mencerminkan kesadaran tinggi dalam mendukung produk dalam negeri. Demikian pula, variabel Sikap Citra Produk Lokal meraih 73% respons positif, menegaskan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan baik terhadap kualitas dan nilai produk lokal. Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa masyarakat Kabupaten Merangin memiliki sikap yang konsisten dan selaras antara pemahaman ekonomi Islam, nasionalisme ekonomi, dan apresiasi terhadap produk lokal.

Analisis Kausalitas

Analisis kausalitas Menurut (Ghozali and Latan, 2015) suatu pendekatan dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat (*cause-effect relationship*) antarvariabel dengan menunjukkan arah dan besarnya

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada model pengukuran penelitian, terdapat beberapa evaluasi yang harus di uji yaitu:

Tabel 3. Evaluasi Pengukuran

Kriteria Pengukuran	Parameter	Batasan Nilai
<i>Indicator Reliability</i>	<i>Loading Factor</i>	0.70 untuk <i>confirmatory research</i> , namun 0.4-07 masih dapat dipertimbangkan untuk <i>exploratory research</i> .
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> <i>Cronbach Alpha</i>	0,7 untuk syarat <i>composite reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> pada <i>confirmatory research</i> . Namun 0.6-07 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i> .
<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih besar dari 0.5 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i>
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Square Root Of AVE Correlation Between Constructs</i>	<i>Square Root Of AVE > Correlation Between Constructs</i>

Sumber: (J.Moleong, 2014)

Tabel 4. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel Laten	Nilai-Nilai Ekonomi Islam (X1)	Nasionalisme Ekonomi (X2)	Sikap Citra Produk Lokal (Y)
Composite Reliability	0.941	0.943	0.939
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.928	0.931	0.924
Avg. var. extrac	0.667	0.647	0.658

Sumber: Data Primer 2025

Hasil pengujian Evaluasi Model Pengukuran menunjukkan bahwa seluruh variabel laten Nilai-Nilai Ekonomi Islam, Nasionalisme Ekonomi, dan Sikap Citra Produk Lokal—memiliki Composite Reliability antara 0.939–0.943 serta Cronbach's Alpha antara 0.924–0.931. Nilai ini berada jauh di atas batas minimum 0.70, yang berarti ketiga konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan indikator-indikatornya mampu mengukur variabel secara stabil dan reliabel. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel berada pada kisaran 0.647–0.667, melampaui nilai minimum 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 64% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten,

sehingga *konvergen validity* terpenuhi dengan baik. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang kuat, valid, dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 5. Loading Factor Untuk Variabel Nilai-Nilai Ekonomi Islam (X1), Nasionalisme Ekonomi (X2), dan Sikap Citra Produk Lokal (Y) sebelum Dire Spesifikasi

Nilai-Nilai Ekonomi Islam (X1)		Nasionalisme Ekonomi (X2)		Sikap Citra Produk Lokal (Y)	
Indikator	Loading Factor	Indikator	Loading Factor	Indikator	Loading Factor
NEI1	(0.305)	NE1	(0.824)	SCPL1	(0.822)
NEI2	(0.863)	NE2	(0.811)	SCPL2	(0.818)
NEI3	(0.736)	NE3	(0.803)	SCPL3	(0.764)
NEI4	(0.758)	NE4	(0.824)	SCPL4	(0.764)
NEI5	(0.813)	NE5	(0.734)	SCPL5	(0.856)
NEI6	(0.858)	NE6	(0.876)	SCPL6	(0.760)
NEI7	(0.847)	NE7	(0.734)	SCPL7	(0.593)
NEI8	(0.854)	NE8	(0.286)	SCPL8	(0.818)
NEI9	(0.753)	NE9	(0.816)	SCPL9	(0.759)
NEI10	(0.311)	NE10	(0.803)	SCPL10	(0.593)

Sumber: Data Primer 2025

Sebagian besar indikator pada variabel Nilai-Nilai Ekonomi Islam (X1), Nasionalisme Ekonomi (X2), dan Sikap Citra Produk Lokal (Y) menunjukkan *loading factor* yang tinggi sehingga mampu merepresentasikan konstruk masing-masing dengan baik. Pada variabel Nilai-Nilai Ekonomi Islam, indikator seperti NEI2, NEI6, NEI7, NEI8, dan NEI5 memiliki kontribusi kuat, sementara NEI1 dan NEI10 memiliki *loading factor* rendah sehingga kurang mampu menjelaskan konstruk. Pada variabel Nasionalisme Ekonomi, indikator NE6, NE1, NE4, dan NE9 menunjukkan validitas yang sangat baik, namun NE8 memiliki nilai yang sangat rendah sehingga tidak layak dipertahankan. Sedangkan pada variabel Sikap Citra Produk Lokal, indikator SCPL5, SCPL1, SCPL2, dan SCPL8 memberikan kontribusi kuat, sementara SCPL7 dan SCPL10 memiliki nilai lebih rendah dan perlu dipertimbangkan kembali. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar indikator sudah valid, namun beberapa indikator perlu ditinjau ulang karena kontribusinya yang lemah terhadap konstruk.

Tabel 6. Loading Factor Untuk Variabel Nilai-Nilai Ekonomi Islam (X1), Nasionalisme Ekonomi (X2), dan Sikap Citra Produk Lokal (Y) sesudah Dire Spesifikasi

Nilai-Nilai Ekonomi Islam (X1)		Nasionalisme Ekonomi (X2)		Sikap Citra Produk Lokal (Y)	
Indikator	Loading Factor	Indikator	Loading Factor	Indikator	Loading Factor
NEI1	(0.863)	NE1	(0.824)	SCPL1	(0.822)
NEI2	(0.736)	NE2	(0.811)	SCPL2	(0.818)
NEI3	(0.758)	NE3	(0.803)	SCPL3	(0.764)
NEI4	(0.813)	NE4	(0.824)	SCPL4	(0.764)
NEI5	(0.858)	NE5	(0.734)	SCPL5	(0.856)
NEI6	(0.847)	NE6	(0.876)	SCPL6	(0.760)
NEI7	(0.854)	NE7	(0.734)	SCPL7	(0.818)

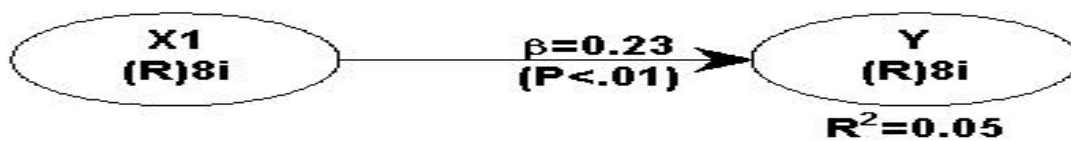
NEI8	(0.753)	NE8	(0.816)	SCPL8	(0.759)
		NE9	(0.803)		

Sumber: Data Primer 2025

Hasil *loading factor* setelah dilakukan re-spesifikasi menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Nilai-Nilai Ekonomi Islam (X1), Nasionalisme Ekonomi (X2), dan Sikap Citra Produk Lokal (Y) telah berada di atas nilai ambang batas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dan memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk masing-masing. Pada variabel Nilai-Nilai Ekonomi Islam, indikator seperti NEI1 (0.863), NEI5 (0.858), NEI7 (0.854), dan NEI6 (0.847) menunjukkan kekuatan paling tinggi, menegaskan bahwa indikator-indikator ini sangat representatif dalam menggambarkan nilai-nilai ekonomi Islam. Sementara itu, variabel Nasionalisme Ekonomi memperlihatkan konsistensi indikator yang stabil dengan nilai *loading* tertinggi pada NE6 (0.876) diikuti NE1 dan NE4 (0.824), menunjukkan bahwa dimensi kesadaran dan dukungan terhadap produk nasional terukur secara kuat. Pada variabel Sikap Citra Produk Lokal, indikator SCPL5 (0.856), SCPL1 (0.822), SCPL2 (0.818), dan SCPL7 (0.818) menjadi indikator dominan yang mencerminkan persepsi positif terhadap kualitas, citra, dan ketertarikan pada produk lokal. Secara keseluruhan, hasil re-spesifikasi ini menunjukkan bahwa model telah mengalami peningkatan kualitas secara signifikan, dengan seluruh indikator mampu menjelaskan konstruk secara optimal, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut pada model struktural.

Analisis Model Struktural

Dalam pengujian model struktural dilakukan pendekatan Stepwise. Penelitian ini melakukan *stepwise* dengan tahapan, pertama, menguji apakah variabel Nilai-Nilai Ekonomi Islam (X₁) dan Nasionalisme Ekonomi (X₂) berpengaruh secara langsung terhadap Sikap Citra Produk Lokal (Y)



Gambar 2. Pengaruh Pemahaman Nilai-Nilai Ekonomi Islam terhadap Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin

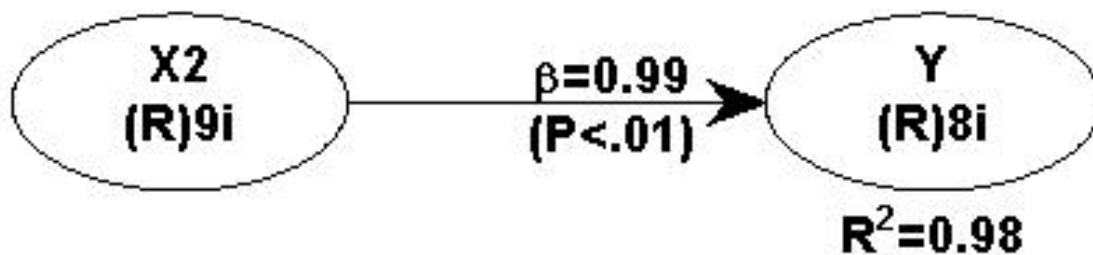
Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemahaman Nilai-Nilai Ekonomi Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin, dengan nilai koefisien jalur $\beta = 0.23$ dan tingkat signifikansi $p < 0.01$. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0.23 satuan, dan hubungan tersebut secara statistik sangat signifikan. Meskipun signifikan, nilai $R^2 = 0.05$ menunjukkan bahwa X1 hanya mampu menjelaskan 5% variasi pada Y, sedangkan 95% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian, Pemahaman Nilai-Nilai Ekonomi Islam terbukti berpengaruh terhadap Sikap Cinta

Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin, tetapi kontribusi penjelasannya terhadap keseluruhan perubahan Y tergolong lemah.

Tabel 7. Output PLS Pengaruh Pemahaman Nilai-Nilai Ekonomi Islam terhadap Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin

Kriteria	Rule of Thumb	Pengaruh Langsung
Average Path Coefficients (APC)	Nilai p values < 0.05	0.234, P=0.004
Average R-squared (ARS)	Nilai p < 0.05	0.055, P=0.145
Average adjusted R-squared (AARS)	Nilai p < 0.05	0.045, P=0.162
Average block VIF (AVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	not available
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Nilai < 5 dan idealnya <=3.3	28.837, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	Nilai small >=0.1, medium>=0.25,large >=0.36	0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)	Nilai >0.7 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	Nilai >=0.9 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika nilai >0.7	1.000, acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika nilai >=0.7	1.000, acceptable if >= 0.7

Sumber: Data Primer 2025



Gambar 3. Pengaruh Nasionalisme Ekonomi terhadap Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Nasionalisme Ekonomi X2 memiliki pengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin, dengan nilai koefisien jalur $\beta = 0.99$ dan tingkat signifikansi $p < 0.01$. Ini berarti bahwa hampir seluruh perubahan pada Y dapat dijelaskan oleh perubahan pada Nasionalisme Ekonomi; setiap peningkatan satu satuan pada Nasionalisme Ekonomi akan meningkatkan Y sebesar 0.99 satuan. Nilai $R^2 = 0.98$ mengindikasikan bahwa 98% variasi Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin dapat dijelaskan oleh Nasionalisme Ekonomi, sementara hanya 2% yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 8. Output PLS Pengaruh Pemahaman Nilai-Nilai Ekonomi Islam terhadap Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin

Kriteria	Rule of Thumb	Pengaruh Langsung
Average Path Coefficients (APC)	Nilai p values < 0.05	0.989, P<0.001
Average R-squared (ARS)	Nilai p < 0.05	0.978, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	Nilai p < 0.05	0.978, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	not available
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Nilai < 5 dan idealnya <=3.3	28.837, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	Nilai small >=0.1, medium>=0.25,large >=0.36	0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)	Nilai >0.7 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	Nilai >=0.9 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika nilai >0.7	1.000, acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika nilai >=0.7	1.000, acceptable if >= 0.7

Sumber: Data Primer 2025

Hasil dan Pembahasan

Pemahaman Nilai-Nilai Ekonomi Islam terhadap Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin

Pemahaman Nilai-Nilai Ekonomi Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin, dengan nilai koefisien jalur $\beta = 0.23$ dan tingkat signifikansi $p < 0.01$. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0.23 satuan, dan hubungan tersebut secara statistik sangat signifikan. Meskipun signifikan, nilai $R^2 = 0.05$ menunjukkan bahwa X1 hanya mampu menjelaskan 5% variasi pada Y, sedangkan 95% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. SEBAIMANA UNGKAPAN (Juminten and Isro'i, 2024) menunjukkan bahwa nilai halal sebagai representasi nilai-nilai Islami terbukti mampu mengubah sikap konsumen, baik dalam preferensi maupun kecenderungan memilih produk yang dianggap bermaslahat. Penelitian tersebut menegaskan bahwa internalisasi nilai-nilai Islam dapat mengarahkan perilaku konsumsi yang lebih sadar etika, lebih selektif terhadap produk, dan lebih mendukung produk-produk yang dianggap membawa manfaat serta sesuai syariah. Dengan demikian, temuan penelitian ini menguatkan argumen bahwa aspek religius dan etis merupakan determinan penting dalam pembentukan sikap cinta produk lokal, khususnya pada masyarakat Muslim seperti di Kabupaten Merangin.

Nilai-nilai ekonomi Islam memberikan pengaruh signifikan namun belum menjadi faktor utama dalam membentuk sikap cinta produk lokal, karena internalisasi nilai-nilai Islam di Merangin meskipun sudah ada, belum cukup kuat untuk menggeser preferensi konsumsi masyarakat apabila produk lokal dianggap kurang bersaing dalam hal kualitas dan citra. Konteks sosial Kabupaten Merangin turut memperjelas temuan ini, di mana beberapa faktor diduga menyebabkan kecilnya pengaruh tersebut, seperti persepsi masyarakat bahwa produk lokal masih

kalah unggul dibandingkan produk luar, minimnya edukasi mengenai pentingnya ekonomi Islam yang mendorong kemandirian ekonomi, belum optimalnya branding produk lokal yang menonjolkan kebermanfaatan (maslahat) dan aspek kehalalan, serta dominannya produk impor dalam gaya hidup generasi muda yang lebih terpapar tren global.

Nasionalisme Ekonomi terhadap Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin

Nasionalisme Ekonomi memiliki pengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin, dengan nilai koefisien jalur $\beta = 0.99$ dan tingkat signifikansi $p < 0.01$. Ini berarti bahwa hampir seluruh perubahan pada Y dapat dijelaskan oleh perubahan pada Nasionalisme Ekonomi; setiap peningkatan satu satuan pada Nasionalisme Ekonomi akan meningkatkan Y sebesar 0.99 satuan. Nilai $R^2 = 0.98$ mengindikasikan bahwa 98% variasi Sikap Cinta Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Merangin dapat dijelaskan oleh Nasionalisme Ekonomi, sementara hanya 2% yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan dari (Fawzy and Rokhman, 2024) juga menyatakan bahwa nasionalisme dan rasa bangga terhadap identitas bangsa memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen untuk memilih produk lokal. Mereka menemukan bahwa semakin kuat rasa memiliki terhadap produk dalam negeri, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengutamakan produk lokal dibandingkan produk impor.

Jika rendahnya kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk lokal dipengaruhi oleh citra superior produk impor, kurangnya edukasi mengenai nasionalisme ekonomi, serta lemahnya strategi pemasaran dan inovasi dari pelaku usaha lokal. Sebagaimana temuan ini relevan dengan konteks Masyarakat Kabupaten Merangin, di mana fenomena preferensi terhadap produk impor juga ditemukan dalam perilaku konsumsi sehari-hari, terutama pada produk fashion, makanan, dan barang elektronik. Rendahnya internalisasi nilai nasionalisme ekonomi berdampak pada lemahnya sikap cinta produk lokal (Maemunah *et al.*, 2025), sehingga diperlukan penguatan literasi nasionalisme ekonomi melalui edukasi publik, peningkatan kualitas produk lokal, serta strategi branding yang lebih agresif oleh pelaku usaha daerah. Dengan demikian, nasionalisme ekonomi terbukti memiliki peranan signifikan dalam membentuk sikap cinta produk lokal, termasuk dalam konteks sosial-ekonomi masyarakat Kabupaten Merangin.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pemahaman Nilai-Nilai Ekonomi Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Cinta Produk Lokal, dengan koefisien $\beta = 0.23$ dan $p < 0.01$, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti tauhid, keadilan, kebermanfaatan, etika konsumsi, dan tanggung jawab

sosial, maka semakin kuat kecenderungan mereka mendukung produk lokal, meskipun kontribusinya masih rendah dengan nilai R^2 sebesar 0.05. Sementara itu, Nasionalisme Ekonomi terbukti menjadi faktor yang paling dominan dengan koefisien $\beta = 0.99$, $p < 0.01$, dan nilai R^2 sebesar 0.98, yang mengindikasikan bahwa hampir seluruh variasi sikap cinta produk lokal dapat dijelaskan oleh tingkat nasionalisme ekonomi masyarakat, di mana kesadaran untuk mendukung perekonomian nasional, bangga terhadap produk dalam negeri, serta komitmen kebangsaan menjadi pendorong utama terbentuknya sikap positif terhadap produk lokal.

Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek, gaya hidup, dan pengaruh media sosial agar model lebih komprehensif. Sampel dapat diperluas ke wilayah lain dengan teknik sampling lebih beragam. Peneliti juga dapat menggunakan metode campuran untuk menggali aspek budaya dan psikologis konsumen. Penggunaan analisis lain seperti SEM-AMOS atau SmartPLS dapat memberikan hasil perbandingan yang memperkaya temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 5th edn. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Djubaedi, D. and Aziz, A. (2022) 'The Value System of Pancasila and Islam and Their Implementation in Sharia Economics in Indonesia: A Conceptual-Qualitative Approach', *HIKMATUNA: Journal for Integrative Islamic Studies*, 8(2), pp. 134–143.
- Fawzy, D. and Rokhman, L.N. (2024) 'Loving National Products with the Spirit of Banal Nationalism: The Commodification of National Memory in Local Brand Advertisements', *Jurnal Komunikasi*, 18(2), pp. 249–264.
- Gayatria, L. et al. (2025) 'Analisis Program Lampung Begawi dalam Memperkenalkan Budaya dan Produk Unggulan UMKM Provinsi Lampung', *Jurnal Kajian Hukum Dan Kebijakan Publik*, 1(3), pp. 302–312.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indri (2023) *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: KENCANA.
- J.Moleong, L. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Juminten, R. and Isro'i, M.I. (2024) 'Perception Of Halal Values, Religious Beliefs, And Attitudes Towards The Intention To Purchase Pesantren Products', *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), pp. 39–49.
- Kurniawan, C.R. et al. (2025) 'Konsumsi Produk Lokal Sebagai Wujud Cinta Tanah

Air Consumption Of Local Products As A Form Of Patriotism', *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(6), pp. 12173–12186.

Maemunah, D.A. *et al.* (2025) 'Analisis Kesadaran Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Lokal Untuk Meningkatkan Integrasi Nasional', *Jurnal Prasadja Sosial Humaniora*, 1(1), pp. 22–39.

Muarifin, M.H.Y. and Walid, A. (2012) 'Sharia Economy as the Foundation of People's Economy to Achieve a Prosper Indonesia', *Journal of Islamic Economic Development*, 2(1), pp. 1–11.

Soemitra, A. (2021) 'The Relevance of Islamic Economics and Finance Fundamentals to the Contemporary Economy: Islamic Economist Perceptions', *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 10(2), pp. 325–352.

Sugioyono (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yusfiarto, R. *et al.* (2022) 'Does Islamic Social Capital Enhance Smes Sustainable Performance?', *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 8(1), pp. 113–132.