

Analisis tingkat ethnocentrism konsumen Indonesia dan pengaruhnya terhadap perceived quality, priceived value, dan purchase intention pada produk bermerek lokal : studi kasus produk pembersih wajah

Prasti Nidya Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=124706&lokasi=lokal>

Abstrak

Tren globalisasi meningkatkan arus lalu lintas barang dan jasa antar negara di dunia, menjadikan tingkat ketersediaan produk asing dalam sebagian besar pasar nasional semakin bertambah, hal tersebut menjadikan isyarat mengenai consumer ethnocentrism dan country-oforigin menjadi semakin penting untuk dipahami pemasar.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tinggi atau rendahnya tingkat ethnocentrism konsumen Indonesia, serta pengaruhnya terhadap pembentukan perceived quality, perceived price, perceived value, dan purchase intention konsumen terhadap produk bermerek lokal. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan: a) analisis reliabilitas untuk menguji internal consistency reliability dari skala pengukuran; b) analisis validitas untuk menemukan factor score dari masing-masing variabel penelitian; c) analisis deskriptif untuk mengetahui profil responden serta tingkat consumer ethnocentrism mereka; dan d) analisis regresi untuk menguji adanya pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen pada model penelitian. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan. Pertama, responden, secara umum, merupakan moderate-to-highly ethnocentric consumers untuk kategori produk pembersih wajah bermerek lokal. Kedua, telah dibuktikan adanya pengaruh positif dari variabel consumer ethnocentrism terhadap variabel perceived quality dan perceived price, kemudian dari variabel perceived quality dan perceived price terhadap variabel perceived value, serta dari variabel perceived value terhadap variabel purchase intention.