

Effects of animosity and allocentrism toward consumer ethnocentrism in shaping consumers' willingness to purchase: a case study on consumers in greater jakarta (jabodetabek area) in purchasing malaysian products. / Maeyta Selli, Heri Kurniawan

Maeyta Selli, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20443394&lokasi=lokal>

Abstrak

This paper aims to: (1) specify factors mediating the effects of consumer animosity towards the consumers' willingness to purchase imported products; (2) specify factors mediating the effects of allocentrism towards consumers' purchasing willingness on imported product; and (3) examine whether product quality comparison between domestic vis-à-vis imported products moderates the relationships between: (a) consumer animosity and consumers' willingness to purchase (b) ethnocentrism and consumers' willingness to purchase. A survey was conducted to 209 respondents that have bought Malaysian products in the past three months and lived in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, and Bekasi) area. The result shows that ethnocentrism mediated the relationship between animosity and consumers' willingness to purchase; while it does not work as a mediator in the relationship between allocentrism and consumers' willingness to purchase. In addition, product quality comparison does not moderate the relationship between animosity and consumers' willingness to purchase as well as ethnocentrism and consumers' willingness to purchase. Interpretations, contributions, and implications for manager are also discussed.

Studi yang bersifat eksplorasi ini fokus pada persepsi dokter terhadap produk farmasi domestik dan multinasional. Dokter dapat mempengaruhi keputusan pembelian obat dengan menjalankan peran sebagai pengguna (user), pemberi pengaruh (influencer), penjaga arus informasi (gatekeeper) dan pembuat keputusan (deciders), sedangkan pasien melakukan peran sebagai pembeli (buyer) dan pengguna (user). Perbedaan persepsi diukur dalam hal produk, citra merek dan harga. Data dikumpulkan dari sampel 15 dokter (n = 15) dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 12 pertanyaan yang diukur dalam skala Likert. Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek merupakan faktor yang paling mempengaruhi harga obat-obatan dan citra merek sangat berkaitan dengan kualitas dan tingkat promosi untuk produk yang mendasarinya. Selain itu, dokter menganggap produk multinasional berbeda dan lebih baik dari produk dalam negeri karena citra merek yang lebih kuat. Penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa preferensi dokter tidak sepenuhnya bebas bias dan dapat dipengaruhi

oleh perusahaan obat-obatan. Karena penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi, maka temuan penelitian ini perlu divalidasi dalam studi lanjutan dengan sampel yang lebih besar.