

## Efek Etnosentrism kepada evaluasi produk dan niat membeli konsumen Indonesia terhadap Low Involvement Product = Ethnocentrism Effect on Indonesian Consumers' Product Evaluation and Intention to Purchase on Low Involvement Product

John Alan Christy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920533227&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek dari etnosentrism dalam konsumen Indonesia terhadap evaluasi produk lokal dan produk luar negeri. Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini di koleksi dari 96 mahasiswa dan murid SMA di Indonesia. Data kemudian digunakan untuk menganalisis efek dari <em>Country of Origin (COO) </em>terhadap produk kopi lokal dan produk kopi luar negeri, serta menganalisis sejauh apa etnosentrime mempengaruhi hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <em>Country of Origin </em>memang mempengaruhi evaluasi produk dan niat membeli konsumen Indonesia, dimana orang Indonesia lebih memihak kepada produk lokal Indonesia. Penelitian juga menunjukkan bahwa etnosentrism tidak mempengaruhi perilaku konsumen Indonesia terhadap evaluasi produk dan niat membeli produk kopi. Bahasan dan implikasi akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini. ....The purpose of this study is to investigate the effect of ethnocentrism in Indonesian consumers' perception towards domestic and foreign brands. The data are collected from 96 universities and high school students in Indonesia. The data is used to analyze the effect of country of origin (COO) in Indonesian consumers' product evaluation of domestic and foreign coffee brands and to examine to what extent does ethnocentrism affect the outcome. The results indicate that country of origin effect does take place in the Indonesian consumers' product evaluation and intention to purchase, being Indonesian consumers' more favouring foreign brands over the domestic brands. In addition, the study also revealed that ethnocentrism does not affect the consumers' product evaluation and intention to purchase of each coffee brands. The arguments for the result as well as implications for managers are discussed.