

ABSTRAKSI

Nama : Prasti Nidya Putri
NPM : 0604002091
Judul : Analisis Tingkat *Ethnocentrism* Konsumen Indonesia dan Pengaruhnya terhadap *Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention* pada Produk Bermerek Lokal
(Studi Kasus: Produk Pembersih Wajah)
Pembimbing : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah, ME.
(xi + 135 halaman; 2008; 35 tabel; 19 gambar; 2 lampiran)

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-of-origin* 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*.