



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI**

**SKRIPSI**

**ANALISIS TINGKAT *ETHNOCENTRISM* KONSUMEN  
INDONESIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP *PERCEIVED  
QUALITY, PERCEIVED PRICE, PRICEIVED VALUE, DAN  
PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BERMEREK LOKAL  
(Studi Kasus Produk Pembersih Wajah)**

Diajukan Oleh:  
**PRASTI NIDYA PUTRI**  
0604002091

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI  
DEPARTEMEN MANAJEMEN  
2008**



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
DEPARTEMEN MANAJEMEN

---

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Prasti Nidya Putri  
Nomor Mahasiswa : 0604002091  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Karya Akhir : 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)

Ketua

Tanggal ..... Departemen Manajemen : Bambang Hermanto, Ph. D.

Tanggal ..... Pembimbing Skripsi : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah, ME.



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
DEPARTEMEN MANAJEMEN

---

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prasti Nidya Putri  
Nomor Mahasiswa : 0604002091  
Departemen : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan 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)**

belum pernah dibuat sebelumnya oleh orang lain, baik judul maupun isinya.

Surat pernyataan ini saya buat dengan jujur dan dengan segala konsekuensinya.

Depok, Juni 2008

Yang membuat pernyataan,

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahir rahmanir rahim. Alhamdulillah rabbi 'alamin. Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang berkat segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini dengan baik.

Karya akhir ini bertujuan untuk meneliti tingkat *consumer ethnocentrism* di Indonesia serta pengaruhnya terhadap persepsi konsumen atas kualitas, harga, dan nilai produk, serta keinginan membeli mereka terhadap produk Tanah Air. Penelitian ini merupakan salah satu syarat bagi penulis guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

Terselesainya skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan dan dukungan yang penulis terima dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sangat tulus kepada:

1. Allah SWT, *my greatest inspiration.. Thanks for Your endless light & guidance.*
2. Mama Nina Rosiana, ibunda tercinta, yang doa, dukungan, cinta, dan kasih sayangnya tak pernah putus, dan yang membuat penulis tak henti bersyukur memiliki ibunda seperti beliau.
3. Papa Djuaras A. Amaludin dan seluruh keluarga besar Amaludin dan Soekanto yang turut mendoakan agar penyusunan skripsi ini dapat berjalan lancar.

4. Ibu T. Ezni Balqiah, selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah mengarahkan dan sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan kesabarannya selama bimbingan, serta kebaikannya selama ujian



komprehensif. Serta Bapak Adi Zakaria Afiff dan Bapak Dony Abdul Chalid, selaku dosen penguji pada ujian komprehensif. Terima kasih banyak, sungguh 2 jam di ruang sidang yang sangat mendebarkan, *yet unforgettable!* ☺

5. Mas Gino & Mas Aji (*Thanks bangettt ya, mas!! Maaf sering ngerepotin.. hehehe*).
6. Rahmadita, Ifang, Ninda, Anangga, Ratih, Tiwi, Rama, Ruhum, Adra, dan teman-teman yang menyaksikan *euphoria* penulis keluar dari ruang sidang ☺.
7. Teman-teman FE, AIESEC, UBW '07, Trust, dan GAA. *Thanks to you all!*
8. Ma famille française: Zoé, Philippe, et Frédérique. Vous faites partie de mon cœur.. Et tout le monde qui m'avaient donné des sourires et des esprits : Axél (ehm ehm..), Margot, Bêtina, Christine, Patrick, Nadia, Bruno, Annie, Didier, Sarie, Wolter, etc. J'ai passé des très bons moments avec vous. *Superbe ! Je reviendrai un jour..*
9. Puji (Makasih banyak yah, Puj.. salut untuk dedikasinya ☺ *I owe you one!*).
10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu namun telah turut membantu penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak.

Berbagai upaya telah penulis lakukan untuk menyajikan hasil yang terbaik. Namun, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari ketidaksempurnaan. Untuk itu, penulis memohon maklum dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi Anda yang membacanya. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, Juni 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAKSI .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1. LATAR BELAKANG .....	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH PENELITIAN .....	3
1.3. PERTANYAAN PENELITIAN .....	5
1.4. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	6
1.4.1. Tujuan Penelitian .....	6
1.4.2. Manfaat Penelitian .....	6
1.4.2.1. Manfaat Penelitian bagi Peneliti .....	6
1.4.2.2. Manfaat Penelitian bagi Pemasar .....	7
1.4.2.3. Manfaat Penelitian bagi Pihak Akademis .....	7
1.5. RUANG LINGKUP PENELITIAN .....	7
1.5.1. Objek Penelitian .....	7
1.5.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	8
1.5.3. Sampel Penelitian .....	8
1.6. METODOLOGI PENELITIAN .....	9

1.6.1. Desain Penelitian .....	9
1.6.2. Metode Pengumpulan Data .....	9
1.6.2.1. Data Primer .....	10
1.6.2.2. Data Sekunder .....	10
1.6.3. Metode Analisis Data .....	11
1.7. SISTEMATIKA PENELITIAN .....	12
II. LANDASAN TEORI	
2.1. <i>CONSUMER ETHNOCENTRISM</i> .....	14
2.1.1. Definisi <i>Consumer Ethnocentrism</i> .....	14
2.1.2. Implikasi <i>Consumer Ethnocentrism</i> .....	15
2.1.3. Efek <i>Country-of-Origin</i> .....	16
2.1.4. CETSCALE .....	18
2.2. <i>PERCEIVED QUALITY</i> .....	20
2.2.1. Definisi <i>Perceived Quality</i> .....	20
2.2.2. <i>Perceived Quality</i> atas Produk .....	20
2.3. <i>PERCEIVED PRICE</i> .....	21
2.3.1. Definisi <i>Perceived Price</i> .....	21
2.3.2. <i>Price-Quality Relationship</i> .....	22
2.4. <i>PERCEIVED VALUE</i> .....	23
2.4.1. Istilah <i>Perceived Value</i> .....	23
2.4.2. Definisi <i>Perceived Value</i> .....	24
2.4.3. Sifat Multi-Dimensional dari <i>Perceived Value</i> .....	26
2.4.3.1. <i>Functional Value</i> .....	26
2.4.3.2. <i>Social Value</i> .....	27



2.4.3.3. <i>Emotional Value</i> .....	27
2.4.3.4. <i>Epistemic Value</i> .....	27
2.4.3.5. <i>Conditional Value</i> .....	27
2.5. <i>PURCHASE INTENTION</i> .....	28
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. PENDEKATAN MODEL DAN HIPOTESIS .....	31
3.2. DESAIN PENELITIAN .....	33
3.3. METODE PENGUMPULAN DATA .....	36
3.3.1. Data Sekunder .....	37
3.3.2. Data Primer .....	37
3.4. UKURAN DAN METODE PENGAMBILAN SAMPEL .....	40
3.4.1. Ukuran Sampel .....	41
3.4.2. Metode Pengambilan Sampel .....	43
3.4.3. Skala Pengukuran .....	45
3.5. VARIABEL PENELITIAN .....	48
3.6. DESAIN DAN SISTEMATIKA KUESIONER .....	50
3.6.1. Perkenalan .....	54
3.6.2. <i>Screening Questions</i> .....	54
3.6.3. <i>Research Questions</i> .....	54
3.6.3.1. <i>Section I : Consumer Ethnocentrism</i> .....	55
3.6.3.2. <i>Section II : Perceived Quality</i> .....	55
3.6.3.3. <i>Section III : Perceived Price</i> .....	56
3.6.3.4. <i>Section IV : Perceived Value</i> .....	57
3.6.3.5. <i>Section V : Purchase Intention</i> .....	57

3.6.4. <i>Demographic Questions</i> .....	58
3.6.5. <i>General Questions</i> .....	59
3.8. METODE ANALISIS DAN PENGOLAHAN DATA .....	59
3.8.1. <i>Reliability Analysis</i> .....	59
3.8.2. <i>Validity Analysis</i> .....	61
3.8.3. <i>Descriptive Analysis</i> .....	61
3.8.4. <i>Regression Analysis</i> .....	62
IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. <i>PRETEST KUESIONER</i> .....	63
4.2. ANALISIS RELIABILITAS .....	64
4.3. ANALISIS VALIDITAS .....	65
4.3.1. Analisis Faktor untuk Variabel <i>Consumer Ethnocentrism</i> .....	67
4.3.2. Analisis Faktor untuk Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	69
4.3.3. Analisis Faktor untuk Variabel <i>Perceived Price</i> .....	71
4.3.4. Analisis Faktor untuk Variabel <i>Perceived Value</i> .....	72
4.3.5. Analisis Faktor untuk Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	73
4.4. ANALISIS DESKRIPTIF .....	74
4.4.1. Demografis Responden .....	75
4.4.1.1. Jenis Kelamin Responden .....	75
4.4.1.2. Usia Responden .....	76
4.4.1.3. Jenjang Pendidikan Terakhir Responden .....	77
4.4.1.4. Jenis Pekerjaan Responden .....	78
4.4.1.5. Tingkat Pendapatan Responden per Bulan .....	79
4.4.1.6. Tingkat Rata-Rata Pengeluaran Rutin Responden per Bulan .....	80

4.4.2. Pertanyaan Umum .....	81
4.4.2.1. Asal Merek Produk Pembersih Wajah yang Digunakan Responden ..	81
4.4.2.2. Merek Produk Pembersih Wajah yang Digunakan Responden .....	82
4.4.2.3. Lama Waktu Responden Menggunakan Merek Produk Pembersih Wajahnya .....	84
4.4.3. Analisis Tingkat <i>Consumer Ethnocentrism</i> .....	85
4.5. ANALISIS REGRESI .....	86
4.5.1. Hipotesis I: Analisis Regresi <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	88
4.5.2. Hipotesis II: Analisis Regresi <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Perceived Price</i> .....	92
4.5.3. Hipotesis III: Analisis Regresi <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	95
4.5.4. Hipotesis IV: Analisis Regresi <i>Consumer Ethnocentrism</i> dan <i>Perceived</i> <i>Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	99
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. KESIMPULAN .....	106
5.2. KETERBATASAN PENELITIAN .....	109
5.3. SARAN .....	110
5.3.1. Saran untuk Manajerial .....	110
5.3.2. Saran untuk Penelitian Berikutnya .....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	114
LAMPIRAN A KUESIONER .....	118
LAMPIRAN B OUTPUT SPSS .....	123

## DAFTAR TABEL

Tabel 2-1. Efek Kognitif, Afektif, dan Normatif dari <i>Country-of-Origin</i> .....	17
Tabel 2-2. Definisi <i>Perceived Value</i> .....	24
Tabel 3-1. Perbedaan antara Riset Eksploratori dan Konklusif .....	35
Tabel 3-2. Skala Pengukuran Primer .....	46
Tabel 3-3. Daftar Merek Produk Pembersih Wajah .....	56
Tabel 4-1. <i>Reliability Statistics</i> .....	64
Tabel 4-2. <i>Component Matrix</i> untuk <i>Consumer Ethnocentrism</i> .....	67
Tabel 4-3. Variabel-Variabel yang Dihapus pada Bagian <i>Consumer Ethnocentrism</i> ..	68
Tabel 4-4. <i>KMO and Bartlett's Test</i> untuk <i>Consumer Ethnocentrism</i> .....	68
Tabel 4-5. <i>Component Matrix</i> untuk <i>Perceived Quality</i> .....	69
Tabel 4-6. <i>KMO and Bartlett's Test</i> untuk <i>Perceived Quality</i> .....	70
Tabel 4-7. <i>Component Matrix</i> untuk <i>Perceived Price</i> .....	71
Tabel 4-8. <i>KMO and Bartlett's Test</i> untuk <i>Perceived Price</i> .....	71
Tabel 4-9. <i>Component Matrix</i> untuk <i>Perceived Value</i> .....	72
Tabel 4-10. <i>KMO and Bartlett's Test</i> untuk <i>Perceived Value</i> .....	73
Tabel 4-11. <i>Component Matrix</i> untuk <i>Purchase Intention</i> .....	73
Tabel 4-12. <i>KMO and Bartlett's Test</i> untuk <i>Purchase Intention</i> .....	74
Tabel 4-13. Asal Merek Produk Pembersih Wajah yang Digunakan Responden .....	81
Tabel 4-14. Variabel-Variabel yang Mewakili Konstruksi <i>Consumer Ethnocentrism</i> ...	85
Tabel 4-15. <i>Descriptive Statistics</i> untuk <i>Consumer Ethnocentrism</i> .....	86
Tabel 4-16. ANOVA untuk <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> ...	89

Tabel 4-17. <i>Model Summary</i> untuk <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	89
Tabel 4-18. <i>Coefficients</i> untuk <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	90
Tabel 4-19. ANOVA untuk <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Perceived Price</i> .....	92
Tabel 4-20. <i>Model Summary</i> untuk <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Perceived Price</i> .....	93
Tabel 4-21. <i>Coefficients</i> untuk <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Perceived Price</i> ..	93
Tabel 4-22. ANOVA untuk <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	96
Tabel 4-23. <i>Model Summary</i> untuk <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	96
Tabel 4-24. <i>Coefficients</i> untuk <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	97
Tabel 4-25. ANOVA untuk <i>Consumer Ethnocentrism</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	100
Tabel 4-26. <i>Model Summary</i> untuk <i>Consumer Ethnocentrism</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	100
Tabel 4-27. <i>Coefficients</i> untuk <i>Consumer Ethnocentrism</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	101
Tabel 4-28. ANOVA untuk <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	103
Tabel 4-29. <i>Model Summary</i> untuk <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	103
Tabel 4-30. <i>Coefficients</i> untuk <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1. <i>Proposed Model Consumer Ethnocentrism</i> .....	4
Gambar 2-1. <i>A Cognitive Processing Model of Consumer Decision Making</i> .....	29
Gambar 3-1. Model Penelitian <i>Consumer Ethnocentrism</i> .....	31
Gambar 3-2. Bagan Klasifikasi Desain Riset Pemasaran .....	34
Gambar 3-3. Bagan Klasifikasi Data Riset Pemasaran .....	36
Gambar 3-4. Bagan Klasifikasi Metode Survey .....	39
Gambar 3-5. Bagan Klasifikasi Teknik Pengambilan Sampel .....	44
Gambar 3-6. Bagan Rancangan Kuesioner Penelitian .....	53
Gambar 4-1. Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	75
Gambar 4-2. Frekuensi Usia Responden .....	76
Gambar 4-3. Frekuensi Jenjang Pendidikan Terakhir Responden .....	77
Gambar 4-4. Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden .....	78
Gambar 4-5. Frekuensi Tingkat Penghasilan Responden per Bulan .....	79
Gambar 4-6. Frekuensi Tingkat Rata-Rata Pengeluaran Rutin Responden per Bulan .	80
Gambar 4-7. Asal Merek Produk Pembersih Wajah yang Digunakan Responden .....	81
Gambar 4-8. Produk Pembersih Wajah Bermerek Asing yang Digunakan Responden	82
Gambar 4-9. Produk Pembersih Wajah Bermerek Lokal yang Digunakan Responden	83
Gambar 4-10. Lama Waktu Responden Menggunakan Merek Produk Pembersih Wajahnya .....	84
Gambar 4-11. Ringkasan Hasil Analisis Regresi .....	88