

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan yang terjadi pada kacamata merek dalam negeri berdasarkan faktor etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi citra merek dan kesediaan untuk membeli kacamata merek dalam negeri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dewasa awal yang mengetahui informasi mengenai kacamata merek dalam negeri dan ingin membeli kacamata dalam waktu yang dekat. Metode pengambilan data menggunakan metode *purposive sampling* dengan data akhir sebanyak 203 responden. Pengambilan data penelitian menggunakan kuesioner dan disebar dengan bantuan *google form/daring*.

Hasil analisis penelitian menemukan bahwa etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi citra merek memiliki pengaruh positif pada kesediaan membeli kacamata merek dalam negeri. Etnosentrisme konsumen sebagai variabel moderasi ditemukan berpengaruh secara positif untuk hubungan antara variabel persepsi harga dengan variabel dependen, namun untuk hubungan variabel persepsi kualitas dan citra merek kepada variabel dependen ditemukan negatif. Etnosentrisme konsumen ditemukan sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi kesediaan seorang konsumen untuk membeli kacamata merek dalam negeri. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, implikasi manajerial untuk produsen kacamata merek dalam negeri seperti Tesmak Saturdays adalah; penekanan negara asal kacamata dalam memasarkan kacamata, menggunakan nama dengan bahasa Indonesia untuk produk-produknya dan menekankan kualitas, daya tahan, dan keunikan dalam memasarkan produk kacamata.

Kata kunci: etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi citra merek, kesediaan membeli, kacamata, merek dalam negeri

ABSTRACT

This research purpose is to analyze the problems that occur in glasses with domestic brands based on consumer ethnocentrism, perceived quality, perceived price, perceived brand image and willingness to buy glasses with domestic brand. The sample used in this study is early adult Indonesians who have the information about eyeglasses with domestic brands and have a plan to buy glasses in the near future. The method of data collection in this research use purposive sampling method, 203 respondents was collected. Retrieval of research data used questionnaires and distributed with the help of google form.

The results of the research analysis found that consumer ethnocentrism, perceived quality, perceived price, perceived brand image have a positive influence on willingness to buy glasses with domestic brand. Consumer ethnocentrism as a moderating variable was found to have a positive effect on the relationship between perceived price and the dependent variable, but the relationship between perceived quality and perceived brand image variables to the dependent variable was found to be negative. Consumer ethnocentrism was found to be the most dominant factor in influencing a consumer's willingness to buy glasses with domestic brand. Based on the results of these studies, the managerial implications for manufacturers of domestic brand glasses such as Tesmak and Saturdays are; the emphasis of the country of origin of glasses in the promotion, using names with Indonesian languages for their products and emphasizing quality, durability, and uniqueness in marketing their glasses.

Keywords: consumer ethnocentrism, perceived quality, price perception, brand image perception, willingness to buy, glasses, domestic brand



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP KESEDIAAN UNTUK MEMBELI KACAMATA
MEREK DALAM NEGERI**

JORDY WILLIEM HENLI, Yulia Arisnani Widyaningsih M.B.A., Ph.D.,
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>