



ANALISIS CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIATOR

Meirina Indah Permatasari, Harry Soesanto¹

meirina.permatasari@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of consumer ethnocentrism and perceived value to purchase intention using brand image as mediator study case on consumer of Batik Semarang. This study used two independent variables are consumer ethnocentrism and perceived value, purchase intention variable as a dependent variable and then brand image variable as an intervening variable.

Simple random sampling method is used for this research. Sample were collected from 100 respondents who ever had experienced to buy Batik Semarang. Multiple regression analysis is used for this study.

The results showed that consumer ethnocentrism have positive effect to brand image, perceived value have positive and significant effect to brand image and consumer ethnocentrism, perceived value, brand image have positive and significant effect to purchase intention.

Keywords : Consumer Ethnocentrism, Perceived Value, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kalangan yang peduli dengan produk lokal Indonesia khususnya batik masih sangat sedikit. Banyak kalangan remaja yang masih acuh tak acuh terhadap keeksistensian batik sebagai warisan asli Indonesia. Seharusnya sebagai masyarakat asli Indonesia sudah sepatutnya melestarikan kebudayaannya.

Menurut berita yang diterbitkan oleh www.republika.co.id (2012) justru banyak bangsa asing yang tertarik untuk mempelajari batik dibandingkan dengan masyarakat Indonesia itu sendiri. Hal ini akan menimbulkan kekhawatiran ketika batik justru akan dilestarikan oleh bangsa asing dan bukan oleh bangsa Indonesia sendiri.

Persepsi konsumen Indonesia bahwa buatan luar negeri lebih baik adalah hal yang tidak terbantahkan. Survei yang dilakukan Frontier menunjukkan, untuk lebih dari 90% produk, persepsi terhadap buatan luar negeri selalu lebih baik ketimbang buatan dalam negeri (www.marketing.co.id, 2011). Dan dalam salah satu berita (www.kompas.com, 2014) Presiden Jokowi juga mengatakan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai produk luar negeri dibandingkan dengan produk dalam negeri.

Ditinjau dari beberapa artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai produk luar negeri. Namun, ada beberapa artikel yang menyatakan bahwa dari tahun ke tahun ketertarikan konsumen Indonesia terhadap produk dalam negeri meningkat.

Seperti yang dimuat di salah satu artikel, laju pertumbuhan penjualan batik semakin meningkat. Wamendikbud dalam artikel www.republika.co.id (2014) mengatakan bahwa omzet batik nasional telah mencapai lebih dari Rp. 10 triliun, dan telah mampu menyerap lebih dari 3,5 juta tenaga kerja. Hal ini juga ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan UMKM batik Semarang berdasarkan data dari Dinas UMKM Kota Semarang.

Hasil dari penelitian Zulganef (2011), menjelaskan bahwa jika pada jenis produk yang sama maka masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli produk Indonesia (studi kasus

¹ Corresponding Author



antara produk China dan produk Indonesia). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, sudah sepatutnya produk dalam negeri tidak perlu khawatir dengan invasi dari produk luar negeri.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan pendapat mengenai perilaku konsumen masyarakat Indonesia berdasarkan tingkat *consumers ethnocentrism* masyarakat dan penilaian masyarakat tentang produk dalam negeri.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* terhadap minat beli konsumen dengan peran *brand image* sebagai mediator pada konsumen batik Semarang.

MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor dalam Sudarti, 2013). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang dan atau jasa, konsumen mengacu pada berbagai macam pertimbangan. Seperti produk apa yang akan dibeli, dimana mereka membeli produk tersebut, berapa harga produk, dan alasan mengapa mereka membeli produk tersebut.

H1 : *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Consumer ethnocentrism berpengaruh negatif terhadap *brand image* untuk produk luar negeri. Ketika konsumen memiliki tingkat etnosentrisme tinggi maka mereka akan lebih memilih produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri (Fakharmanesh dan Miyandehi, 2013). Konsumen dengan etnosentrisme yang tinggi meyakini bahwa membeli merek asing adalah tindakan yang keliru, maka dari itu mereka lebih menyukai merek lokal dibanding merek global. Lebih mudah bagi mereka untuk mengenali merek lokal dibanding merek global.

H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Perceived value berpengaruh positif terhadap *brand image*. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap suatu produk maka semakin baik *brand image* dari produk (Chung et al, 2015). Menurut hasil penelitian Kirmani dan Zeithaml (1993) konsekuensi dari kualitas meliputi *brand attitude*, *perceived value* dan *brand image*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H3 : *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Consumer ethnocentrism merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi minat pembelian merek lokal (Sudarti, 2013). Menurut hasil penelitian Shimp dan Sharma (1987), konsumen etnosentris cenderung lebih menyukai merek lokal dibandingkan merek asing. Tingkat etnosentrisme konsumen berbeda-beda menurut tingkat pendidikan, umur, pendapatan dan jenis kelamin (Sudarti, 2013).

H4 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

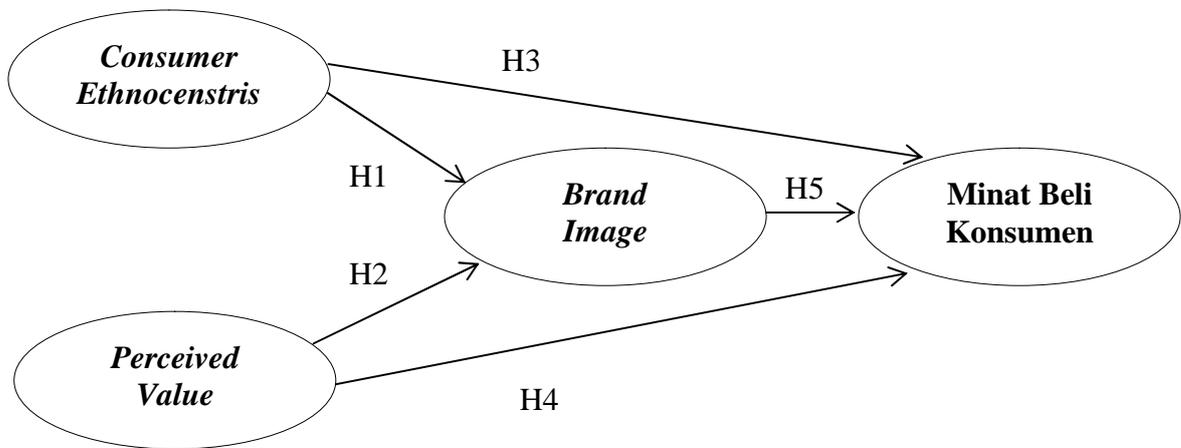
Perceived value juga memiliki pengaruh penting terhadap minat beli konsumen. Woodruff (1997) mendefinisikan *perceived value* adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen daripada ditentukan secara objektif. Konsumen akan menilai suatu produk atau merek berdasarkan kehandalannya. Persepsi nilai tentang suatu produk mempengaruhi minat beli (Akdeniz, 2012), karena semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin besar keinginan untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang (Rini, 2011).

H5 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Kumalasari (2013) suatu merek yang sudah dikenal oleh para konsumen baik itu nama, logo dan kemasan merek yang familiar karena terlalu

seringnya dipromosikan akan meningkatkan *brand image* dan akan berdampak pada tindakan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Gambar 1 Model Penelitian



Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen batik Semarang. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti hasil dari sampel untuk justifikasi hasil dari riset atau penelitian. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Semarang yang diambil secara acak menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan *metode simple random sampling*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yang memiliki skala likert 1-10. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dimana model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Terjadi multikolinieritas atau tidak, dapat dilihat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolerasi Struktur 1

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.545	1.835
.545	1.835

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 2 Hasil Uji Multikolerasi Struktur 2

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.531	1.882
.325	3.080
.382	2.619

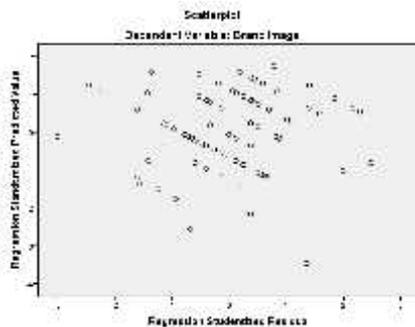
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan kedua tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua struktur tidak mengalami masalah multikolerasi. Nilai yang ditunjukkan pada kolom *tolerance* dan VIF sudah memenuhi syarat yang harus dipenuhi, yaitu lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10.

2. Uji Heterokedastisitas

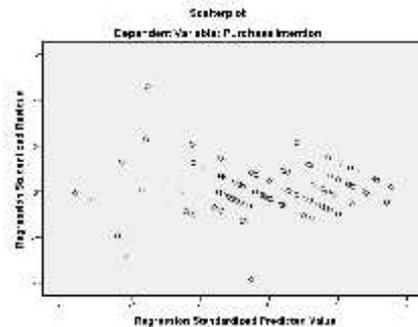
Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur 1



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2



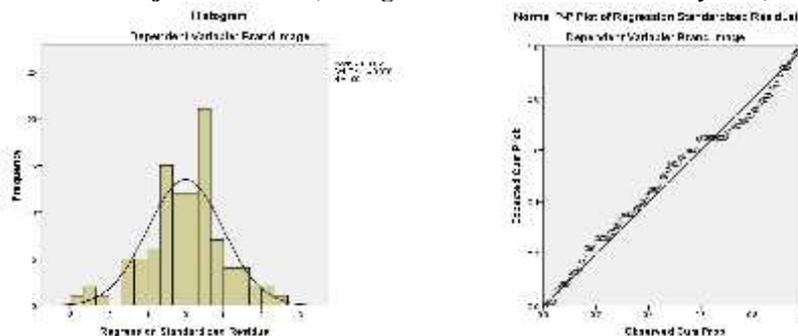
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan dua gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua struktur, baik struktur 1 maupun struktur 2 memiliki hasil *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang dapat mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat antara variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan melihat bentuk distribusi datanya pada histogram maupun pada *normal probability plot*. Syarat yang harus dipenuhi adalah histogram berbentuk menyerupai lonceng dan normal probability plot memiliki titik disepanjang garis diagonal.

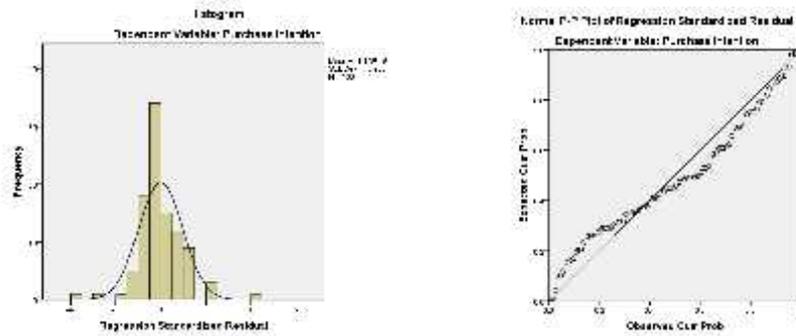
Gambar 4
Hasil Uji Normalitas (Histogram dan *Normal Probability Plot*) Struktur 1



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Histogram dan *normal probability plot* untuk struktur 1 pada gambar 4 di atas menunjukkan bahwa variabel *independent* dan *dependent* yang memiliki distribusi normal. Histogram berbentuk menyerupai lonceng, serta titik-titik yang muncul menyebar disepanjang dan mendekati garis diagonal.

Gambar 5
Hasil Uji Normalitas (Histogram dan *Normal Probability Plot*) Struktur 2



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Histogram dan *normal probability plot* untuk struktur 2 pada gambar 5 di atas menunjukkan bahwa variabel *independent* dan *dependent* yang memiliki distribusi normal. Histogram berbentuk menyerupai lonceng, serta titik-titik yang muncul menyebar disepanjang dan mendekati garis diagonal.

4. Uji Kelayakan Model (Uji F)

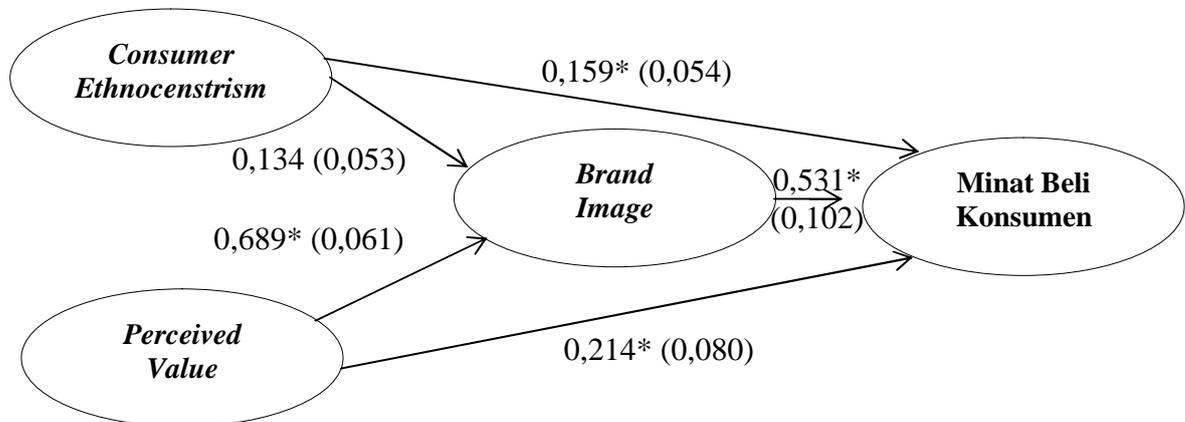
Berdasarkan tabel ANOVA, diketahui bahwa model persamaan struktur 1 memiliki nilai F hitung sebesar 78,522 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan model persamaan struktur 2 memiliki nilai F hitung sebesar 66,898 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa tingkat signifikansi F lebih kecil dari (0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* dalam penelitian ini merupakan variabel yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kepuasan pelanggan (*dependent*).

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil penelitian untuk uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa :

1. Variabel Consumer Ethnocentrism (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Image (Y1) sebesar 0,134.
2. Variabel Perceived Value (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Image (Y1) sebesar 0,689.
3. Variabel Consumer Ethnocentrism (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y2) sebesar 0,159.
4. Variabel Perceived Value (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y2) sebesar 0,214.
5. Variabel Brand Image (Y1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y2) sebesar 0,531.

Gambar 6
Hasil Model Struktural



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *adjust R square* dalam tabel *Model Summary* struktur 1 adalah 0,610 atau sebesar 61%. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu *Consumer Ethnocentrism* dan *Perceived Value* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu *Brand Image* sebesar 61%. Sedangkan sisanya 39 % ($100\% - 61\% = 39\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Sedangkan nilai *adjust R square* pada struktur 2 adalah 0,666 atau sebesar 66,6%. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu *Consumer Ethnocentrism*, *Perceived Value* dan *Brand Image* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 66,6%. Sedangkan sisanya 33,4% ($100\% - 66,6\% = 33,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

7. Uji Parsial (Uji T)

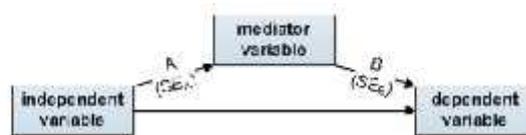
Berdasarkan hasil pengujian struktur 1 menunjukkan bahwa variabel *Consumer Ethnocentrism* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,580 lebih kecil dari t tabel *two tailed* yaitu sebesar 1,9845 yang diperoleh dari perhitungan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Dilihat dari nilai signifikansi dimana nilai signifikansi *Consumer Ethnocentrism* sebesar 0,117 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung < t tabel, dengan demikian H_0 gagal ditolak dan tidak menerima H_1 . Pada variabel *Perceived Value* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 8,111 lebih besar dari t tabel *two tailed*. Dilihat dari signifikansinya dimana nilai signifikansi *Perceived Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian struktur 2, pada variabel *Consumer Ethnocentrism* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,990 lebih besar dari t tabel *two tailed*. Dan nilai signifikansinya sebesar 0,049 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya, pada variabel *Perceived Value* (X_2) diperoleh t hitung sebesar 2,097 lebih besar dari t tabel 1,9845 dan nilai signifikansinya sebesar 0,039. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada variabel *Brand Image* (Y_1) diperoleh t hitung sebesar 5,653 lebih besar dari t tabel 1,9845 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

8. Uji Sobel

Tabel 3
Hasil Uji Sobel
Variabel *Consumer Ethnocentrism*

A:	0.134
π :	0.531
SE_A :	0.053
SE_D :	0.102
[Calculate]	
Sobel test statistic:	2.27427445
One-tailed probability:	0.01147475
Two-tailed probability:	0.02294949



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4
Hasil Uji Sobel
Variabel *Perceived Value*

A:	0,680
B:	0,531
SE _A :	0,061
SE _B :	0,102
Calculate!	
Sobel test statistic:	4,72788094
One-tailed probability:	0,00000113
Two-tailed probability:	0,00000227



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari kedua tabel diatas menunjukkan nilai p - value (*two tailed probability*) untuk variabel *Consumer Ethnocentrism* (X_1) adalah 0,02294949 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 dan nilai *Test statistic* menunjukkan nilai sebesar 2,27427445 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,68. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel *Brand Image* (Y_1) sebagai variabel intervening/mediator terbukti. Sedangkan, nilai p - value (*two tailed probability*) untuk variabel *Perceived Value* (X_2) adalah 0,00000227 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 dan nilai *Test statistic* menunjukkan nilai sebesar 4,72788094 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,68. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel *Brand Image* (Y_1) sebagai variabel intervening/mediator terbukti.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa consumer ethnocentrism memiliki pengaruh yang positif terhadap brand image. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat etnosentrisme konsumen maka semakin tinggi pula konsumen mengenal batik Semarang dan hal itu akan meningkatkan citra merek dari batik Semarang itu sendiri.
2. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa perceived value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi nilai konsumen maka semakin meningkat pula citra merek dari suatu produk.
3. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa consumer ethnocentrism memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat etnosentrisme konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap batik Semarang.
4. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa perceived value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi nilai konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap batik Semarang.
5. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya citra merek batik Semarang maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap batik Semarang.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil angka indeks dari variabel *consumer ethnocentrism*, indikator membeli produk buatan dalam negeri akan menjaga kelangsungan pekerjaan di Indonesia memiliki angka indeks tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Para responden sepakat bahwa dengan selalu membeli batik Semarang maka akan membantu untuk menjaga kelangsungan lapangan pekerjaan masyarakat di Semarang. Oleh karena itu, saran yang diberikan kepada para pengusaha batik Semarang atas jawaban para responden, sebaiknya dapat memanfaatkan tingginya tingkat etnosentrisme konsumen tersebut dengan cara memberikan inovasi baru pada produk-produknya untuk menciptakan daya tarik tersendiri, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen

terhadap batik Semarang. Karena dengan tingginya tingkat etnosentrisme konsumen maka akan meningkat pula minat beli konsumen terhadap batik Semarang, hal ini akan menguntungkan bagi para pengusaha batik karena akan membantu peningkatan volume penjualan dan menambah income.

Berdasarkan hasil angka indeks dari variabel *perceived value* indikator kesesuaian produk dan kualitas produk dan kemampuan produk untuk mencerminkan konsep diri sosial memiliki angka indeks yang tinggi dibandingkan dengan indikator lain. Oleh karena itu, saran yang diberikan kepada para pengusaha batik Semarang atas jawaban responden, sebaiknya para pengusaha batik Semarang terus meningkatkan kualitas produknya namun tetap menawarkan harga yang terjangkau untuk konsumen, serta memberikan inovasi baru pada produknya agar terkesan elegan dan dapat mencerminkan kebanggaan tersendiri menjadi warga negara Indonesia ketika menggunakan batik Semarang.

Berdasarkan hasil angka indeks dari variabel *brand image*, indikator merek dikenal luas memiliki angka indeks tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh sebab itu, saran yang diberikan kepada para pengusaha batik Semarang atas jawaban responden, tetap mempertahankan keeksistensian batik Semarang di mata masyarakat dan lebih giat untuk mempromosikan batik Semarang ke seluruh Indonesia bahkan ke seluruh dunia. Ketika batik Semarang telah dikenal luas oleh masyarakat maka minat mereka untuk membeli batik Semarang akan meningkat.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini tentunya masih ada keterbatasan-keterbatasan yang muncul. Keterbatasan yang di alami oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Hari biasa dan hari libur sangat mempengaruhi penelitian ini. Jika penelitian dilakukan pada hari biasa maka peneliti akan sedikit mengalami kesulitan untuk mendapatkan responden. Berbeda jika penelitian ini dilakukan pada saat menjelang hari raya dan tahun baru (bulan Oktober sampai Desember), peneliti akan mendapatkan banyak responden karena pada saat itu banyak konsumen yang berkunjung mencari batik untuk dipakai saat hari raya.
2. Dalam penelitian ini menganalisis dari sisi produk dalam negeri saja, sehingga penelitian ini tidak dapat membandingkan persepsi konsumen mengenai produk dalam negeri dan produk luar negeri.
3. Hanya dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal.

REFERENSI

- Akdeniz AR, Aybeniz. 2012. "Effect of Perceived Values on The Brand Preference and The Purchase Intention". *European Scientific Journal*, August edition Vol. 8, No.17, p. 1-17
- Chung, Ki Han, Ji Eun Yu dan Jae Ik Shin. 2015. "The Relationship among Perceived Value, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Moderating Effect of Gender". *Interdisciplinary Behavioral and Social Sciences*, p. 145-149
- Fakharmanesh, Sina and Reza Ghanbarzade. 2013. "The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence" *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, Vol.6, No.1, p.147-162
- Kirmani, A. & Zeithaml. 1993. "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image". In D.A. Aaker & A.I. Biel (ed), *Advertising's role in building strong brand*, p.143-154
- Kumalasari, Puti. 2013. *Skripsi Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi kasus Product Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 cm)*. Semarang: Universitas Diponegoro



Rini, Gilang Puspita. 2011. *Tesis Studi Mengenai Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Risiko dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Mengambil Kredit di Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk KCP Pecangaan*. Semarang: Universitas Diponegoro

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen “Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”*. Jakarta Timur: Prenada Media

Shimp, TA and Subhash Sharma. 1987. “Consumer Ethnocentrism: Countruction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. Vol.XXIV. 280-289

Sudarti, Ken. 2013. “Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrism”. *Jurnal UNIMUS*

www.nasional.kompas.com

www.marketing.co.id

www.beritasatu.com

www.republika.co.id

Zulganef, Taufik Rachim. 2011. “The Role of Ethnocentrism in Higher Students Behavior to Consume (The Study of Made in China Fashion Products in Bandung)”. *11th Annual SEAAIR Conference*, November 2-4