

PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PRODUK *GADGET*
ANALISIS *PRODUCT-COUNTRY IMAGES* DAN ETNOSENTRISME

Ringkasan Skripsi



Disusun oleh:
Ferry Setiawan
NPM: 10 03 18218

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

JULI 2014

PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PRODUK *GADGET*
ANALISIS *PRODUCT-COUNTRY IMAGES* DAN ETNOSENTRISME

Ferry Setiawan

Mahestu N. Krisjanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya
Yogyakarta, Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: pengaruh etnosentrisme terhadap niat beli dan persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo, Advan, dan Evercoss pada kelompok responden yang mengetahui dan tidak mengetahui negara asal produk *gadget* tersebut. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan metode pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling* di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada bulan Mei 2014. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam pembelian produk *gadget* konsumen lebih memilih produk berdasarkan merek yang telah mereka ketahui, dan tingkat etnosentrisme konsumen terhadap produk *gadget* produksi dalam negeri masih rendah.

Kata Kunci: Persepsi, *Product Country Images*, Etnosentrisme, Niat Beli

Latar Belakang

Memasuki abad ke-21, perkembangan peradaban manusia dari hari ke hari semakin maju. Dimana hal ini terbukti dengan adanya globalisasi, yaitu keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit (wikipedia).

Interaksi antar bangsa dan antar manusia tersebut belakang semakin erat dikarenakan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Dengan

meningkatnya persaingan global di antara banyak perusahaan di dunia, mendorong perusahaan-perusahaan telekomunikasi memproduksi dan menawarkan lebih banyak variasi dan produk dengan harga yang sangat kompetitif. Di tambah lagi dengan meningkatnya standar dan gaya hidup konsumen di seluruh dunia dan meningkatnya penggunaan komunikasi berbasis internet, membuat banyak orang lebih memilih dan menggunakan produk atau merek asing (Kaynak & Kara, 2000).

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, tentunya menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi banyak perusahaan domestik maupun asing untuk memasarkan produk *gadget*, yaitu suatu peranti atau instrumen yang memiliki tujuan dan fungsi praktis spesifik yang berguna, umumnya diberikan terhadap sesuatu yang baru (wikipedia). Singkat kata, *gadget* merupakan suatu alat yang memiliki teknologi modren yang dapat membantu komunikasi dan mobilitas penggunanya. Contohnya seperti *smartphone*, *handphone*, komputer tablet, dan lain sebagainya.

Ditambah lagi konsumen Indonesia cukup konsumtif dan selektif dalam memilih dan membeli produk *gadget*. Dimana konsumen tersebut memiliki anggapan bahwa *gadget* impor dengan merek asingnya memiliki kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan dengan *gadget* produksi dalam negeri. Sehingga konsumen rela mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapatkan *gadget* yang diinginkannya. Padahal *gadget* produksi dalam negeri pun memiliki kualitas dan harga yang tidak kalah bersaing.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada niat beli *gadget*?
- 2) Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo, pada kelompok responden yang mengetahui negara asal (COO) *gadget* Lenovo?
- 3) Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo, pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal (COO) *gadget* Lenovo?
- 4) Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan, pada kelompok responden yang mengetahui negara asal (COO) *gadget* Advan?
- 5) Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan, pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal (COO) *gadget* Advan?
- 6) Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss, pada kelompok responden yang mengetahui negara asal (COO) *gadget* Evercoss?
- 7) Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss, pada kelompok responden yang mengetahui negara asal (COO) *gadget* Evercoss?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel etnosentrisme pada niat beli *gadget*.
- 2) Menganalisis apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo, pada kelompok responden yang mengetahui negara asal (COO) *gadget* Lenovo.
- 3) Menganalisis apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo, pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal (COO) *gadget* Lenovo.
- 4) Menganalisis apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan, pada kelompok responden yang mengetahui negara asal (COO) *gadget* Advan.
- 5) Menganalisis apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan, pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal (COO) *gadget* Advan.
- 6) Menganalisis apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss, pada kelompok responden yang mengetahui negara asal (COO) *gadget* Evercoss.
- 7) Menganalisis apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss, pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal (COO) *gadget* Evercoss.

Landasan Teori

Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara konsumen melihat dan melekatkan makna pada semua input informasi yang datang dalam kehidupan sehari-hari. Setiap input informasi akan diproses oleh konsumen secara selektif memilih (input yang paling penting/relevan), mengorganisasi, dan menginterpretasi atau memaknai input informasi sehingga memberikan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan. Input informasi ini dapat dalam bentuk kata-kata (baru), musik/lagu (baru), atau iklan suatu produk (Hasan, 2013).

Sedangkan, produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008). Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Hasan, 2013).

Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat tergantung dari komitmen perusahaan terhadap kualitas. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan-diinginkan oleh konsumen, dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa “cacat” sedikitpun. Dengan dasar itulah maka perusahaan dalam menciptakan kualitas harus (Hasan, 2013):

- Dirancang berdasarkan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.
- Direfleksikan dalam setiap aktivitas perusahaan

- Didukung oleh komitmen secara total oleh semua anggota organisasi serta memerlukan partner yang berkualitas.
- Selalu dapat ditingkatkan sesuai dengan perkembangan dan tuntutan konsumen.
- Disadari bahwa kualitas tidak dapat menyelamatkan produk yang “cacat”.

Untuk menciptakan kualitas harus dilakukan berdasarkan kombinasi antara orientasi produk, orientasi proses dan orientasi pelanggan yang dihitung dari persepsi nilai. Persepsi Kualitas (Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain) dapat dibentuk melalui:

- Produk rasional: berhubungan dengan menghilangkan masalah atau menghindari masalah; lem, deterjen, baterai, dan pasta gigi.
- Produk yang dapat dirasakan: sensori, penghargaan emosional: kue, kartu ucapan ulang tahun, dan kaca mata hitam.
- Diferensiasi dan kepemimpinan biaya tidak harus meniadakan satu sama lain.
- Kualitas itu dinamis, kesempurnaan, perbedaan, sesuai dengan spesifikasi dan memenuhi harapan pelanggan yang berlebih.

Product-Country Images (PCI) adalah variabel citra berpotensi kuat yang dapat digunakan sebagai salah satu alat bisnis yang kompetitif. Menurut Narayana (dalam Roth & Romeo, 1992) *country image* adalah kumpulan citra atau kesan terhadap produk suatu negara tertentu yang berhubungan dengan produk negara yang ditawarkan, seperti yang dirasakan oleh konsumen.

Dari perspektif pemasaran, definisi *country image* diperlukan, khususnya yang berhubungan dengan persepsi produk, karena beberapa peneliti mendefinisikan *country image* sebagai persepsi konsumen untuk kualitas produk yang dibuat oleh negara tertentu. *Country image* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen pada suatu produk di negara tertentu, berdasarkan persepsi mereka sebelumnya mengenai kekuatan dan kelemahan negara tersebut dalam kegiatan produksi dan pemasarannya (Roth & Romeo, 1992).

Product Country Images berbeda dengan *Country-of-Origin*. Dimana *country-of-origin* (COO) adalah negara tempat kantor pusat korporasi perusahaan yang memasarkan produk atau mereknya. Secara tipikal, negara ini merupakan negara rumah bagi sebuah perusahaan dan melekat bagi beberapa merek tertentu.

Samiee (1994) mendefinisikan efek negara stereotip atau efek COO sebagai sebuah pengaruh, baik itu positif maupun negatif, bahwa negara pembuat akan menentukan proses pilihan konsumen. Dimana pengalaman tersebut didapat pada saat konsumen mengunjungi suatu negara, pengetahuan tentang negara, keyakinan politik, atau kecenderungan etnosentris yang lebih umum (Hamin & Elliott, 2006).

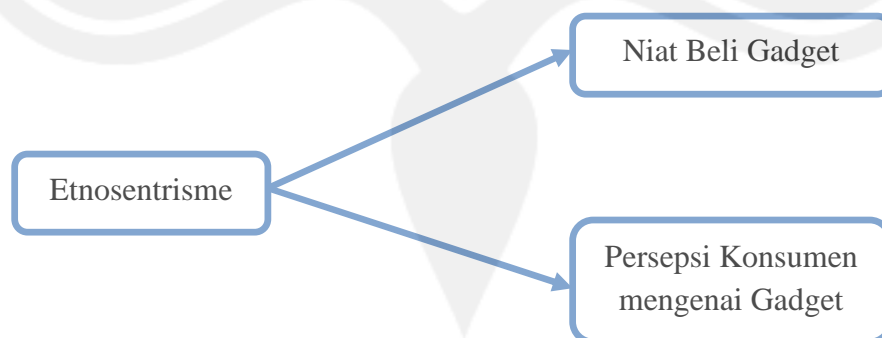
Etnosentrisme mengacu pada kecenderungan individu untuk melihat kelompok budaya mereka sebagai pembuktian atas norma-norma untuk perilaku yang dapat diterima dan preferensi. Individu yang sangat etnosentris, tidak toleran dan akan menghakimi budaya yang berbeda dari yang mereka anut (Booth, 1979; Luque-Martinez *et al.*, dalam Erdogan & Uzkuurt, 2010).

Mereka melihat simbol-simbol etnis dan nasional sebagai nilai-nilai atau sumber kebanggaan, sementara mereka membenci nilai-nilai lain. Menganalisis etnosentrisme bersama-sama dengan perilaku konsumen dari perspektif perilaku ekonomi konsumen

akan menghasilkan "etnosentrisme konsumen". "Etnosentrisme konsumen" mengungkapkan efek dari niat beli yang berkaitan dengan produk-produk dari negara asal dan dari negara-negara yang dianggap menyerupai atau berbeda dari itu (Kaynak & Kara, dalam Erdogan & Uzkuurt, 2010).

Dengan menggunakan pengukuran *consumer ethnocentric tendency scale* (CETSCALE), kita dapat mengetahui tingkat sentimen etnosentris konsumen di Indonesia. Shimp dan Sharma (1987) telah merancang instrumen CETSCALE dan melakukan serangkaian tes validitas nomological etnosentris konsumen di Amerika Serikat. Mereka menemukan bahwa CETSCALE adalah prediksi dari keyakinan konsumen, sikap, niat pembelian, dan pilihan konsumen. Mereka menyatakan bahwa konsumen yang memiliki skala yang lebih tinggi, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih produk dalam negeri dan semakin kecil kemungkinan mereka akan memilih produk asing.

Kerangka Penelitian



Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional, yaitu penelitian yang berusaha untuk menentukan apakah terdapat hubungan (asosiasi) antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti (Kuncoro, 2009). Penelitian korelasional bertujuan untuk mempelajari pengaruh satu atau lebih variabel terhadap variabel yang lain. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme terhadap niat beli dan persepsi konsumen mengenai *gadget*.

Sebelum kuesioner disebar, dilakukan *pilot study* untuk menentukan produk yang akan digunakan dalam penelitian yang melibatkan 5 merek produk, yaitu Samsung dan Lenovo (*gadget* produksi asing), serta Advan, Evercoss dan Mito Mobile (*gadget* produksi dalam negeri). *Pilot study* dilakukan dengan 50 orang responden, dan setelah data diolah didapat 3 merek produk yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu Lenovo, Advan, dan Evercoss

Berikutnya, dilakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang direplikasi dari artikel jurnal yang berjudul "*Consumer Perceptions of Foreign Products An Analysis of Product-country Images and Ethnocentrism*". Skala pengukuran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala Likert 5 poin, 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju.

Metode yang digunakan dalam penentuan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu sampel yang ditemui oleh peneliti pada saat melakukan penelitian. Kusioner disebar sebanyak 180 eksemplar, dan yang kembali sebanyak 165 eksemplar. Dari, 165 eksemplar, hanya 150 eksemplar yang dapat digunakan. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan program komputer SPSS 20, untuk menguji:

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas, untuk memastikan kuisioner yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan menguji apa yang ingin diuji.

2. Pengujian Regresi Linier Sederhana, untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen

Pembahasan

Dari pengujian validitas, terdapat 2 dari 13 item pertanyaan variabel persepsi konsumen mengenai gadget Lenovo yang tidak valid; 1 dari 13 item pertanyaan variabel persepsi konsumen mengenai gadget Evercoss yang tidak valid; 1 dari 17 item pertanyaan variabel etnosentrisme yang tidak valid; 13 item pertanyaan untuk variabel persepsi konsumen mengenai gadget Advan, dan 4 item pertanyaan untuk variabel niat beli seluruhnya valid. Dari kelima variabel tersebut semuanya reliabel.

Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier sederhana:

1. Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Niat Beli Gadget

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,711	1,418		1,911	,058
Etnosentrisme	,206	,030	,491	6,860	,000
R-Square	,241				
Adj. R-Square	,236				

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data diatas, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,860, probabilitas (p) = 0,000. Sedangkan nilai t-tabel pada taraf signifikansi (α) 0,05 dan nilai derajat bebas adalah sebesar 1.65508. Karena nilai t-hitung > t-tabel dan probabilitas (p) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Dari analisis data juga diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,236, yang artinya kontribusi variabel etnosentrisme terhadap niat beli *gadget* adalah sebesar 23,6%.

2. Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Persepsi Konsumen mengenai Gadget Lenovo

Pemahaman COO	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Mengetahui	(Constant)	30,610	2,826		10,831	,000
	Etnosentrisme	,204	,059	,337	3,450	,001
R-Square		,113				
Adjusted R-Square		,104				
Tidak Mengetahui	(Constant)	38,615	3,692		10,459	,000
	Etnosentrisme	,025	,080	,043	,311	,757
R-Square		,002				
Adjusted R-Square		-,017				

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data diatas, kelompok responden yang mengetahui negara asal merek (COO) *gadget* Lenovo memiliki t-hitung sebesar sebesar 3,450 dan probabilitas (p) = 0,001. Karena nilai t-hitung > t-tabel dan probabilitas (p) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo. Sedangkan kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal merek (COO) *gadget* Lenovo memiliki t-hitung sebesar 0,311 dan probabilitas (p) = 0,757. Karena t-hitung < t-tabel dan probabilitas (p) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel etnosentrisme tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo. Dimana dalam hal pemilihan *gadget*, konsumen lebih memilih berdasarkan merek daripada negara asal *gadget* tersebut di produksi.

Nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh dari kelompok responden yang mengetahui negara asal merek (COO) *gadget* Lenovo adalah 0,104 artinya kontribusi variabel etnosentrisme terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo sebesar 10,4%. Sedangkan, nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh dari kelompok

responden yang tidak mengetahui negara asal merek (COO) *gadget* Lenovo adalah -0,017 artinya kontribusi variabel etnosentrisme terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo sebesar -1,7%. Dimana dalam hal pemilihan *gadget*, konsumen lebih memilih berdasarkan merek daripada negara asal *gadget* tersebut di produksi.

3. Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Gadget Advan

Pemahaman COO	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Mengetahui	(Constant)	32,091	4,417		7,264	,000
	Etnosentrisme	,222	,096	,290	2,310	,024
R-Square		,084				
Adjusted R-Square		,068				
Tidak Mengetahui	(Constant)	37,967	3,782		10,039	,000
	Etnosentrisme	,076	,079	,102	,961	,339
R-Square		,010				
Adjusted R-Square		-,001				

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data diatas, kelompok responden yang mengetahui negara asal merek (COO) *gadget* Advan memiliki t-hitung sebesar sebesar 2,310 dan probabilitas (p) = 0,024. Karena nilai t-hitung > t-tabel dan probabilitas (p) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan. Sedangkan, responden yang tidak mengetahui negara asal merek (COO) *gadget* Advan memiliki t-hitung sebesar 0,961 dan probabilitas (p) = 0,339. Karena t-hitung < t-tabel dan probabilitas (p) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel etnosentrisme tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan.

Nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh dari kelompok responden yang mengetahui negara asal merek (COO) *gadget* Advan adalah 0,068 artinya kontribusi variabel etnosentrisme terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan sebesar

6,8%. Sedangkan, nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh dari kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal merek (COO) *gadget* Advan adalah -0,001 artinya kontribusi variabel etnosentris terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan sebesar -0,1%.

4. Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Gadget Evercoss

Pemahaman COO	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Mengetahui	(Constant)	29,264	4,521		6,473	,000
	Etnosentrisme	,151	,097	,193	1,562	,123
R-Square		,037				
Adjusted R-Square		,022				
Tidak Mengetahui	(Constant)	28,755	3,637		7,907	,000
	Etnosentrisme	,184	,077	,256	2,408	,318
R-Square		,065				
Adjusted R-Square		,054				

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data diatas, kelompok responden yang mengetahui negara asal merek (COO) *gadget* Evercoss memiliki t-hitung sebesar 1,562 dan probabilitas (p) = 0,123. Karena nilai t-hitung < t-tabel dan probabilitas (p) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel etnosentrisme tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss. Sedangkan, kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal merek (COO) *gadget* Evercoss memiliki t-hitung sebesar 2,408 dan probabilitas (p) = 0,018. Karena t-hitung > t-tabel dan probabilitas (p) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss. Dimana hal ini membuktikan bahwa etnosentrisme untuk produk *gadget* masih sangat rendah di Indonesia.

Nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh dari kelompok responden yang mengetahui negara asal merek (COO) *gadget* Evercoss adalah 0,022 artinya kontribusi variabel etnosentrisme terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss sebesar 2,2%. Sedangkan, nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh dari kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal merek (COO) *gadget* Evercoss adalah 0,054 artinya kontribusi variabel etnosentrisme terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss sebesar 5,4%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Etnosentrisme berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *gadget*.
- 2) Pada kelompok responden yang mengetahui negara asal merek (COO) dari *gadget* Lenovo, diketahui bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo.
- 3) Pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal merek (COO) dari *gadget* Lenovo, diketahui bahwa variabel etnosentrisme tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo.
- 4) Pada kelompok responden yang mengetahui negara asal merek (COO) dari *gadget* Advan, diketahui bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan.
- 5) Pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal merek (COO) dari *gadget* Advan, diketahui bahwa variabel etnosentrisme tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan.

- 6) Pada kelompok responden yang mengetahui negara asal merek (COO) dari gadget Evercoss, diketahui bahwa variabel etnosentrisme tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss.
- 7) Pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal merek (COO) dari *gadget* Advan, diketahui bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss.

Daftar Pustaka

- Erdogan, B. Zafer & Uz Kurt, Cevahir (2010), "*Effects Of Ethnocentric Tendency On Consumers' Perception Of Product Attitudes For Foreign And Domestic Products*", Emerald
- Hamin & Elliott, Greg (2006), "*A Less-developed Country Perspective Of Consumer Ethnocentrism And "Country Of Origin" Effects: Indonesian Evidence*", Emerald
- Hasan, Ali, 2013, *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS
- Kaynak, Erdener & Kara, Ali (2000), "*Consumer Perceptions Of Foreign Products An Analysis of Product-country Images and Ethnocentrism*", Emerald
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad (2009), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Roth, Martin S. & Romeo, Jean B. (1992), "*Matching Product Category And Country Image Perceptions: A Framework For Managing Country-Of-Origin Effect*", *Journal of International Business Studies*
- Wikipedia Online. Gadget. (online) <http://www.id.wikipedia.org> diakses pada 01/05/2014 jam 14.05 WIB
- Wikipedia Online. Globalisasi. (online) <http://www.id.wikipedia.org> diakses pada 05/05/2014 jam 11.03 WIB