

**PENGARUH GLOBALISASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN PRESTISE
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SEPATU IMPOR:
ETNOSENTRISME KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI
(Studi Kasus Pada Generasi Z)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Adelia Putri Azizah

212131795

**PRORAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2025**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH GLOBALISASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN PRESTISE MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SEPATU IMPOR: ETNOSENTRISME KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (Studi Kasus pada Generasi Z)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ADELIA PUTRI AZIZAH

Nomor Induk Mahasiswa: 212131795

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 14 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Conny Tjandra Raharja, Dra., MM.

Penguji



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 16 Januari 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel PGM (Persepsi Globalitas Merek), PKM (Persepsi Kualitas Merek) dan PPM (Persepsi Prestise Merek) terhadap NPK (Niat Pembelian Konsumen) serta mengevaluasi peran moderasi ETK (Etnosentrisme Konsumen) dalam hubungan tersebut. Penelitian ini melibatkan 206 responden dengan menggunakan alat analisis Hayes Macro Process. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Globalitas Merek berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas Merek sepatu impor. Sedangkan Persepsi Globalitas Merek tidak berpengaruh terhadap Persepsi Prestise Merek pada produk sepatu impor. Persepsi Kualitas Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian Konsumen pada produk sepatu impor. Persepsi Prestise Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Konsumen pada produk sepatu impor. Etnosentrisme Konsumen tidak memoderasi pengaruh Persepsi Globalitas Merek terhadap Persepsi Kualitas Merek. Etnosentrisme Konsumen memoderasi secara negatif pengaruh Persepsi Globalitas Merek terhadap Persepsi Prestise Merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran, khususnya bagi merek sepatu impor yang ingin menargetkan konsumen generasi Z.

Kata kunci: Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Globalitas Merek, Persepsi Prestise Merek, Persepsi Kualitas Merek, Niat Pembelian Konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fenomena globalisasi telah mempercepat maraknya produk impor, termasuk sepatu, di berbagai negara. Merek sepatu luar negeri kini semakin mudah diakses dan diterima oleh konsumen, termasuk generasi Z di Indonesia. Namun dalam dinamika ini, kita melihat etnosentrisme konsumen, yaitu kecenderungan untuk lebih memprioritaskan produk lokal dibandingkan produk luar negeri karena rasa kebanggaan nasional. Etnosentrisme konsumen berperan penting dalam mempengaruhi persepsi kualitas, globalisasi, dan prestise merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk impor.

Penelitian terkait persepsi merek global juga menunjukkan bahwa etnosentrisme dapat melemahkan persepsi positif terhadap kualitas produk global serta mengurangi niat untuk membeli produk impor (Akram et al., 2011). Di sisi lain, generasi Z lebih terpengaruh terhadap globalisasi dan cenderung memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap kualitas dan prestise merek global, meskipun etnosentrisme tetap berperan sebagai moderator yang signifikan. Dalam konteks sepatu impor, banyak konsumen Generasi Z yang tertarik dengan prestise dan kualitas yang ditawarkan oleh merek-merek global. Namun, etnosentrisme dapat menjadi penghalang utama bagi konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini menjadi tantangan bagi merek-merek asing yang ingin memasuki pasar Indonesia, di mana nilai-nilai lokal dan nasional masih sangat dijunjung tinggi (Yunitasari & Parahiyanti, 2022)

Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dari dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah persepsi globalitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen generasi Z?
2. Apakah persepsi globalitas merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas merek?
3. Apakah persepsi globalitas merek berpengaruh terhadap persepsi prestise merek?
4. Apakah persepsi kualitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen generasi Z?
5. Apakah persepsi prestise merek berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen generasi Z?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6. Apakah etnosentrisme memoderasi pengaruh persepsi globalitas merek terhadap persepsi kualitas merek?
7. Apakah etnosentrisme memoderasi pengaruh persepsi globalitas merek terhadap persepsi prestise merek?

Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui dan menguji pengaruh persepsi globalitas merek terhadap niat pembelian konsumen generasi Z
2. Mengetahui dan menguji pengaruh persepsi globalitas merek terhadap persepsi kualitas merek
3. Mengetahui dan menguji pengaruh persepsi globalitas merek terhadap persepsi prestise merek generasi Z
4. Mengetahui dan menguji pengaruh persepsi kualitas merek terhadap niat pembelian konsumen generasi Z
5. Mengetahui dan menguji pengaruh persepsi prestise merek terhadap niat pembelian konsumen generasi Z
6. Mengetahui dan menguji etnosentrisme memoderasi atau tidak pengaruh persepsi globalitas merek terhadap persepsi kualitas merek generasi Z
7. Mengetahui dan menguji etnosentrisme memoderasi atau tidak pengaruh persepsi globalitas merek terhadap persepsi prestise generasi Z

Manfaat Penelitian

Berikut terdapat beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teori
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori etnosentrisme konsumen dengan menggambarkan bagaimana etnosentrisme mempengaruhi persepsi kualitas serta niat pembelian merek sepatu impor, terutama di kalangan Generasi Z.
 - b. Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang interaksi antara globalisasi dan perilaku konsumen, serta bagaimana fenomena global ini mempengaruhi sikap Generasi Z terhadap merek dari produk sepatu impor.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- c. Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi pada teori pemasaran dengan menyoroti pentingnya prestise merek dan persepsi kualitas dalam pengambilan keputusan pembelian, serta hubungan antar variabel-variabel ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Pada penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik konsumen terutama pada Generasi Z, dengan mempertimbangkan faktor etnosentrisme, persepsi kualitas, dan prestise merek.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas citra produk sepatu lokal, serta memahami pentingnya membangun loyalitas konsumen terhadap merek produk sepatu dalam negeri.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dan menarik, terutama bagi Generasi Z, dengan memperhatikan nilai-nilai yang dianut oleh kelompok tersebut.
 3. Manfaat bagi Pembuat Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan produk sepatu lokal dan meningkatkan daya saing merek sepatu di pasar global.
 4. Manfaat bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya bagi akademisi serta peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang etnosentrisme, globalisasi, dan perilaku konsumen terhadap merek produk sepatu impors, serta membangun penelitian selanjutnya.
 5. Manfaat bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memilih produk sepatu lokal dan dampaknya terhadap perekonomian nasional, serta mendorong konsumen untuk dapat berfikir secara kritis dalam memilih produk sepatu yang mereka gunakan.

Kontribusi Penelitian

Kontribusi dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu penelitian ini mengkhususkan diri pada Generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen baru dengan perilaku dan preferensi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Dengan meneliti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

karakteristik unik dari Generasi Z, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam terkait bagaimana etnosentrisme mempengaruhi keputusan pembelian merek dari produk sepatu, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan merek asing. Penelitian ini mengintegrasikan dua konsep penting etnosentrisme dan globalisasi untuk menganalisis bagaimana keduanya saling mempengaruhi. Dengan memahami interaksi ini, penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana faktor lokal (etosentrisme) dan global (globalisasi) berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek dari produk sepatu impor. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana konsumen menilai merek dari produk sepatu impor. Penelitian ini menunjukkan bahwa prestise merek dapat memengaruhi persepsi kualitas, bahkan di tengah tingginya etnosentrisme. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mempertimbangkan faktor etnosentrisme dan prestise merek, perusahaan dapat menyesuaikan produk sepatu dan komunikasi mereka untuk lebih sesuai dengan preferensi dan sikap Generasi Z. Penelitian ini juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran tentang pentingnya produk sepatu lokal di kalangan konsumen. Dengan menunjukkan dampak etnosentrisme, diharapkan masyarakat dapat lebih menghargai dan mendukung produk sepatu lokal, yang pada akhirnya dapat membantu mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang dapat mengeksplorasi lebih jauh tentang etnosentrisme, globalisasi, dan perilaku pembelian produk sepatu impor di berbagai segmen pasar lainnya. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan studi yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen di era yang terus berubah ini.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Kualitas Merek

Menurut Akram et al. (2011) persepsi kualitas atau kesan kualitas merujuk pada pandangan pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan keseluruhan dari suatu produk atau layanan yang terkait dengan harapan mereka. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah evaluasi pelanggan terhadap keunggulan dan superioritas suatu produk atau layanan, yang berbeda dari kualitas objektif yang sesungguhnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi Globalitas Merek

Persepsi konsumen terhadap merek global dapat terbentuk ketika konsumen mungkin menemukan merek yang sama di toko lain di suatu negara melalui paparan media. Dengan kata lain, merek tersebut dianggap global dan dipasarkan tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di beberapa pasar luar negeri. Jika suatu merek meningkatkan jangkauan multipasar yang dirasakan, maka persepsi globalitas merek tersebut akan meningkat (Steenkamp et al., 2003).

Persepsi Prestise Merek

Prestise merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap keunggulan, status, atau nilai sosial yang melekat pada suatu merek, yang membuatnya dianggap lebih istimewa dibandingkan merek lainnya. Prestise ini biasanya berkaitan dengan reputasi, kualitas, eksklusivitas, dan citra positif yang diciptakan oleh merek melalui strategi pemasaran dan pengalaman konsumen.

Niat Pembelian Konsumen

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan pembeli bermaksud membeli produk (Meshreki et al., 2018). Niat pembelian mencerminkan tingkat keseriusan atau komitmen konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang biasanya didasari oleh evaluasi terhadap manfaat, kualitas, harga, dan nilai simbolis dari produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, niat pembelian sering menjadi indikator yang memprediksi perilaku pembelian aktual, meskipun dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti ketersediaan produk, situasi keuangan, atau rekomendasi pihak ketiga.

Etnosentrisme Konsumen

Etnosentrisme konsumen adalah konsep psikologis yang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk berdasarkan negara asalnya. Hal ini tercermin dalam persepsi konsumen di suatu negara terhadap barang atau jasa yang berasal dari luar negeri (Durvasula et al., 1997). Di sisi lain, etnosentrisme konsumen menjadi konsep yang sangat relevan untuk menganalisis fenomena di pasar internasional (Michaelis et al., 2008).

Generasi Z

Generasi Z merujuk pada kelompok individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, mereka sering disebut sebagai generasi digital asli karena sejak lahir sudah dikelilingi oleh teknologi, khususnya internet, perangkat mobile, dan media sosial. Menurut Tri Marhendra Rahardyan et al. (2023) generasi Z dikenal sebagai *generation* atau generasi internet karena

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dianggap sebagai generasi pertama yang lahir di dunia yang terhubung secara global dan akrab dengan teknologi dan informasi instan.

Pengembangan Hipotesis

Konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki nilai tambah, terutama jika merek tersebut dipersepsikan sebagai merek global. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi globalitas suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen berniat untuk membeli produk tersebut. Dari hal ini dapat dinilai bahwa persepsi globalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

H₁: Persepsi Globalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Konsumen.

Alden et al. (2003) mencatat bahwa merek global sering menyoroti ketersediaan dan penerimaan mereka di berbagai negara dalam kampanye iklan. Meski demikian, penelitian empiris yang menguji bahwa status global suatu merek berkontribusi terhadap persepsi kualitas yang lebih tinggi masih terbatas dalam literatur yang tersedia. Studi yang secara sistematis mempertimbangkan faktor lain, seperti tingkat keakraban merek, bahkan lebih jarang ditemukan. Dari hal tersebut dapat dinilai bahwa persepsi globalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek.

H₂: Persepsi Globalitas Merek berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas Merek.

Beberapa konsumen membeli merek global untuk mencerminkan citra diri yang canggih dan modern (Friedman, 1990). Skala global merek ini juga memungkinkan mereka terhubung dengan acara-acara internasional terkenal, seperti Olimpiade atau Piala Dunia Sepak Bola. Prestise yang terkait dengan acara dan selebritas tersebut dapat ditransfer ke merek global yang menjadi sponsor mereka (McCracken, 1986). Dari hal ini dapat dinilai bahwa persepsi globalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi prestise merek.

H₃: Persepsi Globalitas Merek berpengaruh positif terhadap Persepsi Prestise Merek.

Penelitian oleh (Supphellen & Rittenburg, 2001) juga menunjukkan bahwa konsumen di negara berkembang menyadari bahwa kualitas merek lokal cenderung lebih rendah dibandingkan dengan merek asing. Selain itu, berbagai penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi kualitas merek memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen (Moslehpour et al., 2013). Dari hal tersebut dapat dinilai bahwa persepsi kualitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen generasi Z.

H4: Persepsi Kualitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Konsumen Generasi Z.

(Vigneron, 1999) mengungkapkan bahwa para pencari merek bergensi sering melihat status tinggi dan citra mewah sebagai indikator prestise. Oleh karena itu, konsumen dari pasar negara berkembang cenderung membeli merek bergensi untuk menunjukkan kekayaan atau kekuasaan diri konsumen (Baek et al., 2010). Moslehpour et al. (2013) menemukan pengaruh hubungan positif antara persepsi prestise merek dengan niat pembelian konsumen. Dari hal tersebut dapat dinilai bahwa persepsi prestise merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen generasi Z.

H5: Persepsi Prestise Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Konsumen Generasi Z.

Etnosentrisme menjadi faktor moderasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi globalitas merek dan persepsi kualitas merek. Bagi Generasi Z, hubungan positif antara persepsi globalitas merek dan persepsi kualitas merek cenderung melemah apabila mereka memiliki nilai etnosentrisme yang tinggi, karena mereka lebih fokus pada dukungan terhadap produk lokal dibandingkan atribut merek global.

H6: Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Persepsi Globalitas Merek terhadap Persepsi Kualitas Merek Generasi Z

Konsumen yang memiliki nilai etnosentrisme tinggi cenderung melihat merek global sebagai kurang prestisius dibandingkan mereka yang memiliki nilai etnosentrisme rendah. Oleh karena itu, hubungan positif antara persepsi globalitas merek dan persepsi prestise merek menjadi lebih lemah pada kelompok konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi, khususnya di kalangan Generasi Z.

H7: Etnosentrisme Memoderasi pengaruh Persepsi Globalitas Merek terhadap Persepsi Prestise Merek Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Sampel dan Populasi Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini menggunakan subjek berupa konsumen generasi Z yang melakukan pembelian produk sepatu impor. Dari total 215 responden yang dikumpulkan, sebanyak 206 memenuhi kriteria penelitian, sementara 9 responden lainnya tidak sesuai kriteria. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti mengumpulkan data primer dengan fokus pada subjek yang diteliti adalah konsumen generasi Z yang pernah membeli produk sepatu impor. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Dalam hal ini, penyebaran kuesioner yang dibuat pada *google form*.

Variabel Penelitian

Etnosentrisme Konsumen

Konsumen yang memiliki etnosentrisme tinggi cenderung menunjukkan sikap positif terhadap produk lokal dan cenderung menolak produk impor atau produk luar negeri. Ini menunjukkan bahwa etnosentrisme dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk berdasarkan asalnya. Indikator yang diadaptasikan dari Batra et al. (2000) sebagai berikut:

1. Menurut saya membeli sepatu produk impor bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat Indonesia
2. Menurut saya membeli sepatu produk impor dapat merugikan bisnis Indonesia dan menyebabkan pengangguran
3. Saya harus selalu membeli produk buatan Indonesia
4. Saya tidak akan membeli produk-produk sepatu impor lagi

Persepsi Globalitas Merek

Persepsi globalitas merek dapat dianggap sebagai faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. Indikator yang diadaptasikan dari Batra et al. (2000) sebagai berikut:

1. Saya mengagumi dan cenderung akan membeli merek sepatu impor dari produk di negara maju seperti Amerika Serikat, Eropa Barat, dan Jepang
2. Saya memiliki pendapat positif tentang mengagumi dan cenderung akan membeli merek sepatu impor dari produk di negara maju seperti Amerika Serikat, Eropa Barat, dan Jepang
3. Saya menganggap asing tentang merek sepatu dari produk Indonesia
4. Saya berasumsi bahwa konsumen di luar negeri akan membeli merek sepatu dari produk Indonesia

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Menurut saya merek sepatu impor dari produk di Indonesia dijual di seluruh dunia
6. Menurut saya merek sepatu dari Indonesia sangat bagus

Niat Pembelian Konsumen

Keinginan untuk membeli produk asing dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap prestise merek dan persepsi kualitas merek (Wong & Zhou, 2005).

Indikator yang diadaptasikan dari Batra et al. (2000) sebagai berikut:

1. Saya kemungkinan akan membeli lagi merek sepatu import tersebut
2. Jika saya akan membeli merek sepatu import tersebut, saya akan mempertimbangkan untuk membeli ini dengan harga yang tertera
3. Dengan harga yang tertera, saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek sepatu import tersebut
4. Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek sepatu import tersebut
5. Saya bersedia untuk membeli merek sepatu import tersebut

Persepsi Kualitas Merek

Konsumen yang memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi cenderung menunjukkan sikap positif yang lebih besar terhadap produk asing. Indikator yang diadaptasikan dari Batra et al. (2000) sebagai berikut:

1. Saya akan selalu membeli merek sepatu impor yang sama dengan yang orang lain beli
2. Saya akan tetap membeli merek sepatu impor yang tidak disetujui oleh teman/saudara/orang lain
3. Saya sering memperhatikan merek sepatu impor apa yang orang lain beli atau gunakan
4. Menurut saya merek sepatu dari Indonesia memiliki kualitas dan citra yang tinggi

Persepsi Prestise Merek

Merek yang memiliki prestise tinggi sering kali diasosiasikan dengan produk berkualitas tinggi. Indikator yang diadaptasikan dari Batra et al. (2000) sebagai berikut:

1. Menurut saya merek produk sepatu buatan Indonesia memiliki kualitas dan citra yang tinggi
2. Saya merasa terlihat bagus dan menarik dimata orang lain jika menggunakan merek sepatu import tersebut
3. Saya sangat akrab dengan merek sepatu import tersebut
4. Saya mengetahui informasi yang lengkap dan banyak mengenai merek sepatu import tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Merek sepatu import yang saya inginkan mudah di dapatkan dan tersedia dimana saja
6. Saya pernah melihat iklan merek sepatu import tersebut di TV atau media sosial lainnya
7. Saya sering menggunakan merek sepatu import tersebut
8. Saya memiliki pengalaman penggunaan pribadi pada merek sepatu import tersebut

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Karakteristik Responden

Pengisian kuesioner dan pengujian yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin: <ul style="list-style-type: none">• Laki-Laki• Perempuan	85 121	41,3% 58,7%
Usia: <ul style="list-style-type: none">• 12-16 tahun• 17-21 tahun• 22-27 tahun	1 138 67	0,5% 67% 32,5%
Pendidikan Terakhir: <ul style="list-style-type: none">• SMP/Sederajat• SMA/Sederajat• D3• S1• S2• S3	1 137 46 22 - -	0,5% 66,5% 22,3% 10,7%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendapatan: <ul style="list-style-type: none"> • Kurang dari Rp1.500.000 • > Rp1.500.000 – Rp3.000.000 • > Rp3.000.000 – Rp5.000.000 • > Rp5.000.000 – Rp7.000.000 • > Rp7.000.000 – Rp 9.000.000 • Lebih dari Rp9.000.000 	132 29 28 16 - 1	64,1% 14,1% 13,6% 7,8% 0,5%
Merek Sepatu Impor: <ul style="list-style-type: none"> • Nike • Adidas • Puma • Reebok • Converse • Vans • New Balance • Onitsuka Tiger • Skechers 	34 28 27 24 22 23 23 23 2	16,5% 13,6% 13,1% 11,7% 10,7% 11,2% 11,2% 11,2% 1%
Jumlah Pembelian: <ul style="list-style-type: none"> • 1-2 kali • 3-5 kali • >5 kali 	90 59 57	43,7% 28,6% 27,7%

Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah ringkasan dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 4. 2

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviasi
ETK	206	1,25	5,00	3,8726	0,80990

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PKM	206	1,00	5,00	3,8604	0,77120
PGM	206	1,83	5,00	3,9361	0,57626
PPM	206	2,00	4,75	3,8532	0,58040
NPK	206	1,60	5,00	3,8369	0,67643

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa ETK memiliki tingkat rata-rata yakni 3,8726. Sementara pada variabel PKM dengan nilai rata-rata sebesar 3,8604 menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung merespon dengan ragu-ragu hingga setuju. Pada variabel PGM, mayoritas masyarakat menunjukkan persetujuan sebagaimana tercermin dari rata-rata yang mendekati nilai maksimum 5,00 yakni 3,9361. Sedangkan variabel PPM, mayoritas responden menjawab ragu-ragu hingga setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,8532 dan pada variabel NPK responden menjawab ragu-ragu hingga setuju terhadap upaya pembelian produk sepatu impor dengan nilai rata-rata sebesar 3,8369.

Uji Validitas

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji validitas.

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
ETK	ETK1	0,858	0,1381	Valid
	ETK2	0,752	0,1381	Valid
	ETK3	0,713	0,1381	Valid
	ETK4	0,784	0,1381	Valid
PKM	PKM1	0,804	0,1381	Valid
	PKM2	0,699	0,1381	Valid
	PKM3	0,834	0,1381	Valid
	PKM4	0,644	0,1381	Valid
PGM	PGM1	0,687	0,1381	Valid
	PGM2	0,697	0,1381	Valid
	PGM3	0,683	0,1381	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	PGM4	0,651	0,1381	Valid
	PGM5	0,584	0,1381	Valid
	PGM6	0,440	0,1381	Valid
PPM	PPM1	0,532	0,1381	Valid
	PPM2	0,614	0,1381	Valid
	PPM3	0,599	0,1381	Valid
	PPM4	0,525	0,1381	Valid
	PPM5	0,626	0,1381	Valid
	PPM6	0,695	0,1381	Valid
	PPM7	0,609	0,1381	Valid
	PPM8	0,523	0,1381	Valid
NPK	NPK1	0,645	0,1381	Valid
	NPK2	0,682	0,1381	Valid
	NPK3	0,697	0,1381	Valid
	NPK4	0,719	0,1381	Valid
	NPK5	0,612	0,1381	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 yang disajikan, semua nilai r yang diperoleh lebih besar daripada nilai r pada tabel, yang menunjukkan bahwa setiap item terbukti valid dan dapat dipercaya untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Ringkasan hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
ETK	0,783	0,6	Reliabel
PKM	0,738	0,6	Reliabel
PGM	0,685	0,6	Reliabel
PPM	0,733	0,6	Reliabel
NPK	0,696	0,6	Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas dalam tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian melebihi 0,6. Sesuai dengan konsep yang diperkenalkan oleh Ghazali (2006), hal ini menunjukkan bahwa indikator pernyataan pada variabel penelitian dianggap reliabel dan stabil dari waktu ke waktu.

Uji F

Hasil dari uji simultan dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5

Hasil Uji F

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
0,4284	0,1835	0,3791	15,1373	3,000	202,000	0,0000

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6

Hasil Uji R²

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
0,4284	0,1835	0,3791	15,1373	3,000	202,000	0,0000

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel 4.6, diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,1835, yang menunjukkan bahwa variasi dalam PGM dapat menjelaskan 18,35% dari prediksi NPK. Sementara itu, sisa 81,65% ($1 - 0,1835$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Uji

Pengaruh Persepsi Globalitas Merek terhadap Niat Pembelian Konsumen

Berdasarkan analisis statistik uji t untuk variabel persepsi globalitas merek, diperoleh nilai t-hitung sebesar -0,4129 dengan nilai probabilitas 0,6801. Karena nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,6801 > 0,05$) dan koefisien regresi menunjukkan nilai negatif sebesar -0,0467, maka hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pertama yang menyatakan bahwa "Persepsi Globalitas Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian Konsumen."

Pengaruh Persepsi Globalitas Merek Terhadap Persepsi Kualitas Merek

Berdasarkan hasil analisis, koefisien regresi untuk variabel Persepsi Globalitas Merek (PGM) adalah 0,5648, dengan nilai t hitung sebesar 7,5700 dan nilai probabilitas 0,0000. Karena nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Globalitas Merek berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas Merek.

Pengaruh Persepsi Globalitas Merek terhadap Persepsi Prestise Merek

Berdasarkan hasil analisis, koefisien regresi untuk variabel Persepsi Globalitas Merek (PGM) adalah 0,1265, dengan nilai t hitung sebesar 1,5572 dan nilai probabilitas 0,1210. Karena nilai probabilitas 0,1210 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Globalitas Merek tidak berpengaruh terhadap Persepsi Prestise Merek.

Pengaruh Persepsi Kualitas Merek terhadap Niat Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, koefisien regresi untuk variabel Persepsi Kualitas Merek (PKM) adalah 0,0524, dengan nilai t hitung sebesar 0,6068 dan nilai probabilitas 0,5447. Karena nilai probabilitas 0,5447 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian Konsumen.

Pengaruh Persepsi Prestise Merek terhadap Niat Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, koefisien regresi untuk variabel PPM adalah 0,4841, dengan nilai t hitung sebesar 5,6120 dan nilai probabilitas 0,0000. Karena nilai probabilitas 0,0000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Prestise Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Konsumen.

Etnosentrisme Konsumen memoderasi Pengaruh Persepsi Globalitas Merek terhadap Persepsi Kualitas Merek

Berdasarkan hasil analisis besarnya indeks mediasi yang dimoderasi adalah -0,0074 dengan nilai BootLLCI -0,0401 dan nilai BootULCI 0,0120. Pada interval BootLLCI -0,0401 dan BootULCI 0,0120 terdapat nilai 0, hal tersebut membuktikan bahwa Etnosentrisme Konsumen tidak memoderasi pengaruh Persepsi Globalitas Merek terhadap Persepsi Kualitas Merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) tidak terbukti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Etnosentrisme Konsumen Memoderasi Pengaruh Persepsi Globalitas Merek terhadap Persepsi Prestise Merek

Berdasarkan hasil analisis besarnya besarnya indeks mediasi yang dimoderasi adalah -0,1045 dengan nilai BootLLCI -0,1822 dan nilai BootULCI -0,0426. Pada interval BootLLCI -0,1822 dan BootULCI -0,0426 tidak terdapat nilai 0, hal tersebut membuktikan bahwa Etnosentrisme Konsumen memoderasi secara negatif pengaruh Persepsi Globalitas Merek terhadap Persepsi Prestise Merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) tidak terbukti.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Globalitas Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian Konsumen pada produk sepatu impor.
2. Persepsi Globalitas Merek berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas Merek sepatu impor.
3. Persepsi Globalitas Merek tidak berpengaruh terhadap Persepsi Prestise Merek pada produk sepatu impor.
4. Persepsi Kualitas Merek tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian Konsumen pada produk sepatu impor.
5. Persepsi Prestise Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Konsumen pada produk sepatu impor.
6. Etnosentrisme Konsumen tidak memoderasi pengaruh Persepsi Globalitas Merek terhadap Persepsi Kualitas Merek.
7. Etnosentrisme Konsumen memoderasi secara negatif pengaruh Persepsi Globalitas Merek terhadap Persepsi Prestise Merek

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan sampel kecil konsumen generasi Z produk sepatu impor, sehingga belum mencerminkan populasi secara keseluruhan. Penelitian lanjutan diharapkan mencakup wilayah yang lebih luas dan berbagai kelompok konsumen. Metode kuesioner yang digunakan juga bersifat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

subjektif, sehingga perlu dilengkapi dengan wawancara mendalam dan survei langsung untuk hasil yang lebih komprehensif dan akurat. Hal ini akan memperkuat generalisasi temuan terkait pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap persepsi kualitas, globalisasi, prestise merek, dan niat pembelian generasi Z pada sepatu impor.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, analisis, dan kesimpulan yang didapat, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Konsumen Generasi Z

Generasi Z perlu kritis dalam menilai kualitas produk berdasarkan desain, kenyamanan, dan daya tahan, tanpa terpengaruh etnosentrisme, globalisasi, atau prestise merek. Mereka didorong untuk mendukung merek lokal berkualitas, yang juga membantu pengembangan industri lokal, serta memilih produk sesuai kebutuhan tanpa terpengaruh tren global atau tekanan sosial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang dapat memperluas sampel dengan melibatkan Generasi Z dari berbagai wilayah, menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti kepercayaan merek dan gaya hidup global, serta mengeksplorasi kategori produk lain. Selain itu, perbandingan antara Generasi Z dan generasi lain dapat dilakukan untuk memahami perbedaan pola pikir dan perilaku terkait etnosentrisme, globalisasi, dan prestise merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, A., Merunka, D., & Shakaib Akram, M. (2011). "Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism." *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291–303.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (2003). *Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture*.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662–678.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2000). *Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries*.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). "A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia." *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73–93.
- Friedman, J. (1990). "Being in the World: Globalization and Localization." *Theory, Culture & Society*, 7: 311-328.
- McCracken, G. (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods." *Journal of Consumer Research*, 13 (June): 71-84.
- Meshreki, H., Ennew, C., & Mourad, M. M. (2018). "A comparative analysis of dimensions of COO and animosity on industrial buyers' attitudes and intentions." *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 832–846.
- Michaelis, M., Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Ahlert, D. (2008). "The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: An experimental evaluation

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

of the perception of Polish consumers." *International Marketing Review*, 25(4), 404–422.

Moslehpour, M., Pham, V. K., & Yumnu, S. (2013). "The Mediating Effect of Quality and Prestige on the Relationship between Brand Globalness and Purchase Likelihood of HTC Mobile Phone." *International Business Research*, 7(1), p94.

Steenkamp, J.-B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). "How perceived brand globalness creates brand value." *Journal of International Business Studies*.

Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). "Consumer ethnocentrism when foreign products are better." *Psychology & Marketing*, 18(9), 907–927.

Tri Marhendra Rahardyan, Bakri, M. R., & Anastasya Utami. (2023). "Generation gap in fraud prevention: Study on generation Z, generation X, millennials, and boomers." *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(3), 361–375.

Vigneron, F. (1999). *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*.

Wong, A., & Zhou, L. (2005). "Consumers' Motivations for Consumption of Foreign Products: An Empirical Test in the People's Republic of China." *SSRN Electronic Journal*.

Yunitasari, E., & Parahiyanti, C. R. (2022). *Investigating the Effect of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism, and Relative Product Quality to Brand Preferences: An Insight from Generation Z in Indonesia*. *Binus Business Review*, 13(3), 259–272.