

ABSTRAK

Belakangan ini, terjadi tren signifikan dalam popularitas produk sepatu lokal di Indonesia, yang diiringi dengan peningkatan permintaan yang cukup besar, tagar #LokalPride juga tengah ramai diperbincangkan untuk meningkatkan citra produk-produk lokal, salah satu produsen Sepatu lokal yang ikut andil dalam mengkampanyekan citra produk lokal yakni Aerostreet dengan selogannya yakni “Lokal Tak Gentar” yang menempel pada desain Sepatu milik Aerostreet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap keinginan membeli produk lokal dengan menggunakan Ethnosentrisme Konsumen sebagai variabel moderasi. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui Merek Aerostreet di Surabaya. Metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah 290 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek terhadap niat pembeli. Akan tetapi pada penelitian ini ditemukan bahwa Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Merek yang di moderasi oleh Ethnosentrisme konsumen memiliki pengaruh tidak signifikan atau memperlemah hubungan antara persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek terhadap niat pembelian.

Kata Kunci : Ethnosentrisme Konsumen, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Citra Merek, Niat Pembelian