

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “*PERCEIVED BRAND QUALITY, COUNTRY OF ORIGIN AND CONSUMER ETHNOCENTRISM EFFECTS ON PURCHASE DECISION OF KOREAN SKINCARE BRANDS (Study on Economic and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel bebas yang dipilih peneliti di dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas merek, negara asal dan konsumen etnosentris. Variabel- variabel bebas tersebut merupakan variabel yang diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman. Peneliti merasa bahwa tingkat keputusan pembelian merek global di kalangan mahasiswa di fakultas tersebut masih tinggi di era merek lokal yang merebak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Metode survei dipilih sebagai metode pengumpulan data. Peneliti telah menyebarluaskan kuesionernya kepada 97 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Peneliti menggunakan SPSS sebagai alat analisis data penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel negara asal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen etnosentris memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan ketiga variable secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para mahasiswa dan lembaga-lembaga akademik agar mengetahui posisi merek lokal dan global, dan juga agar mereka lebih baik dalam memutuskan pembelian. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang berasal dari kemampuan peneliti dalam menganalisis penelitian ini dan responden yang mungkin menjawab dengan kurang memahami pertanyaan yang diajukan dengan baik.

Kata Kunci: persepsi kualitas merek, negara asal dan konsumen etnosentris, keputusan pembelian

SUMMARY

This research entitled “PERCEIVED BRAND QUALITY, COUNTRY OF ORIGIN AND CONSUMER ETHNOCENTRISM EFFECTS ON PURCHASE DECISION OF KOREAN SKINCARE BRANDS (Study on Economic and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman)”. The purpose of this research is to examine how much influence several factors are thought to influence purchasing decisions. The independent variables that were chosen by the researcher in this study were perceived brand quality, country of origin and consumers ethnocentrism. These variables are independent variables which are thought to have a significant effect on purchase decision as the dependent variable.

The subjects in this research were students from the Faculty of Economics and Business, Jenderal Soedirman University. Researchers feel that the level of purchasing decisions for global brands among students in the faculty is still high in the era of widespread local brands. The sampling technique in this study use accidental sampling technique. The survey method was chosen as the data collection method. Researchers have distributed the questionnaire to 97 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear regressions. Researchers used SPSS as a data analysis tool for this study.

The research results indicate that the brand quality perception variable has a positive significant influence on purchasing decisions. Country of origin variable has a positive significant influence on purchasing decisions. Ethnocentric consumers have a negative significant influence on purchasing decisions. And the three variables simultaneously influence the purchase decision. The findings from this research are expected to help students and academic institutions to know the position of local and global brands, and also so that they make better purchasing decisions. This study also has limitations stemming from the ability of researchers to analyze this research and answers from respondents who may not have understood the questions asked properly.

Keywords: *perceived brand quality, country of origin and ethnocentric consumers, purchase decision*