

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ethnosentrisme konsumen, citra merek, dan persepsi kualitas produk perlengkapan *outdoor* Eiger terhadap keputusan pembelian konsumen, dan untuk menguji minat pembelian sebagai variable intervening antara pengaruh ethnosentrisme konsumen, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini terdapat 180 responden yang merupakan pengguna produk Eiger di wilayah Tasikmalaya. Metode *convenience sampling* digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini. Data di analisis menggunakan *Structural Equational Modelling* (SEM) dengan *Software* statistik SPSS dan AMOS.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa . Ethnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Minat pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.. Ethnosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel intervening. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel intervening . Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel intervening.

***Kata kunci : Ethnosentrisme Konsumen, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Minat Pembelian, Keputusan Pembelian.***

## SUMMARY

The purpose of this research is to know and analyze the effect of consumer ethnocentrism, brand image, and perceived quality of Eiger outdoor equipment product to consumer purchase decision, and to test purchase intention as intervening variable between consumer ethnocentrism, brand image, and perceived quality effect the purchase decision. The sample in this study there are 180 respondents who are users of Eiger products in Tasikmalaya region. Convenience sampling method is used in the determination of this research sample. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS and AMOS statistical software.

The results of this study show that. Consumer ethnocentrism has a positive but no significant effect on purchase decisions. Brand image has a positive but no significant effect on purchase decisions. Perceived quality have a positive effect on purchase decisions. Purchases intention have a positive effect on purchase decisions. Consumer ethnocentrism positively effects purchase decisions with purchase intention as intervening variable. Brand image positively effects purchase decisions with purchase intention as intervening variable. Perceived quality positively effect purchase decisions with purchase intention as intervening variable.

***Key Word: Consumer Ethnocentrism, Brand Image, Perceived Quality Purchase Intention, Purchase Decisions.***