

## SUMMARY

This research was entitled “**THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND PERCEIVED VALUE ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION OF ADVAN SMARTPHONE (Survey on Students of Economics and Business Faculty UNSOED Purwokerto)**”. The aims of research were to analyze the effect of consumer ethnocentrism as well as perceived value on brand image, and to analyze the effect of brand image on purchase intention. Type of this research was descriptive with a survey method survey. Population within study was all college students of S1 and D3 programs who were registered and active in Economics and Business Faculty of Jenderal Soedirman University Purwokerto. Sample size was 100 respondents which determined by Slovin formula. Sampling technique used in this research was proportionate stratified sampling. Furthermore, technique data analysis of this study used simple and multiple regression models.

Based on the result of data analysis, it could be concluded that consumer ethnocentrism as well as perceived value has a positive effect on brand image, and brand image has a positive effect on purchase intention. Refers to these conclusions, it could be implied that as an effort to create and increase the positive brand image of its customers, marketing management of Advan smartphone brand needs to build the community of domestic products lovers, differentiate Advan brand from the foreign smartphone products, create the high quality of Advan smartphone product through increase the performance, features and reliability of smartphone product which are reflects the Advan brand, improve the consumers’ experience to use Advan smartphone brand, offering the Advan smartphone products at economical and competitive prices, and always follow up the consumer complaints optimally. Furthermore, in order to increase the customers’ intention to purchase Advan smartphone brand, marketing management should prioritize on its positive brand image. The ways could be done by increase and strengthen the customers’ perception and their positive assessment towards the Advan smartphone as one of the domestic product brands.

**Keywords:** Consumer Ethnocentrism, Perceived Value, Brand Image, Purchase Intention

## RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK ADVAN (Survei Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED Purwokerto)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen maupun persepsi nilai terhadap citra merek, dan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat pembelian. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan jumlah mahasiswa S1 dan D3 yang terdaftar dan aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED Purwokerto. Ukuran sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proportional stratified sampling. Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan model regresi sederhana dan regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen maupun persepsi nilai berpengaruh positif terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Mengacu pada kesimpulan tersebut, maka dapat dimplikasikan bahwa sebagai upaya untuk menciptakan dan meningkatkan citra merek positif dari para pelanggannya, manajer pemasaran smartphone merek Advan perlu membangun komunitas pecinta produk dalam negeri, membedakan smartphone merek Advan dari produk smartphone luar negeri, menciptakan produk smartphone merek Advan yang berkualitas tinggi melalui peningkatan kinerja, fitur dan kehandalan produk smartphone yang mencerminkan merek Advan, meningkatkan pengalaman konsumen untuk menggunakan smartphone merek Advan, menawarkan produk smartphone Advan dengan harga ekonomis dan kompetitif, dan selalu menindaklanjuti keluhan para konsumen secara optimal. Selanjutnya, untuk memperkuat niat konsumen untuk membeli, manajer pemasaran harus memprioritaskan citra merek positif dari smartphone merek Advan. Cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan meningkatkan dan memperkuat persepsi pelanggan dan penilaian positif mereka terhadap smartphone merek Advan sebagai salah satu merek produk dalam negeri.

**Kata Kunci:** Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Nilai, Citra Merek, Niat Pembelian