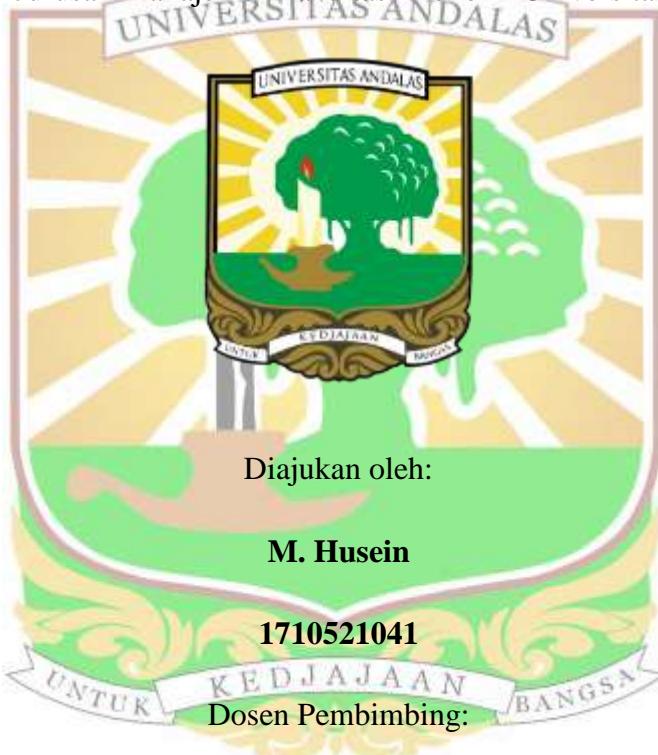


**PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND
ASSOCIATION, BRAND LOYALTY, ETHNOCENTRISM DAN COUNTRY
OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EIGER DI KOTA
PADANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2021

No. Alumni Universitas	M. Husein	No. Alumni Fakultas
a) Tempat/tgl lahir: Padangsidimpuan, 28 Juli 1998, b) Nama Orang Tua: Aleks Chaniago dan Latiha Hamam, c) Fakultas: Ekonomi, d) Jurusan: Manajemen, e) No. BP: 1710521041, f) Tanggal Lulus: 26 November 2021, g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan, h) IPK: 3.28, i) Lama Studi: 4 Tahun 8 Bulan, h) Alamat Orang Tua: Jln. Albion Hutabarat Gg. Dame VI, Kota Padangsidimpuan		

Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Ethnocentrism* dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kota Padang

Skripsi oleh: M. Husein
Pembimbing : Dr. Syafrizal, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh *brand equity* produk Eiger dan melihat pengaruh *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, ethnocentrism* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Pengelahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, ethnocentrism* dan *country of origin* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Secara parsial *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand association* tidak berpengaruh terhadap keputusan, *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *ethnocentrism* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan, *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Equity, Ethnocentrism, Country of Origin, Keputusan Pembelian*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang pengaji dan dinyatakan lulus pada tanggal 26 November 2021. Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1.	2.	3.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Hendra Lukito, SE, MM, Ph.D
NIP. 197106242006041007

Lama Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus :

No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan



Dipindai dengan CamScanner