

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



Diajukan oleh:

M. Husein

1710521041

Dosen Pembimbing:

Syafrizal, SE., ME., Ph.D

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 Latifa Hannun, 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 Albin 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

Skrpsi oleh: M. Husein
Pembimbing : Dr. Syafrizal, SE, ME

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penilaian 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. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Regresi Linear 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*

Skrpsi telah dipertalankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 26 November 2021. Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dr. Syafrizal, SE, ME	Dr. Eri Basri, SE, MM	Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus (Adv), PhD

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Hendra Lukito, SE, MM, Ph.D
NIP. 197106242006041907

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

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