

ABSTRAK

Erna Sri Rahayu, NIM 3402160059, “Pengaruh *Etnosentrisme Konsumen* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* (Suatu Studi Pada Konsumen Advan di Toko As Komunika Kawali)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Apri Budianto, M.M (Pembimbing I) dan Ibu Wiwin Setianingsih, S.E.,M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Etnosentrisme Konsumen* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* (Suatu Studi Pada Konsumen Advan di Toko As Komunika Kawali). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi

: 1). Bagaimana pengaruh *Etnosentrisme Konsumen* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Advan di Toko As Komunika Kawali? 2). Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Advan di Toko As Komunika Kawali? 3). Bagaimana pengaruh *Etnosentrisme Konsumen* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Advan di Toko As Komunika Kawali?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1). Pengaruh *Etnosentrisme Konsumen* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Advan di Toko As Komunika Kawali. 2) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Advan di Toko As Komunika Kawali. 3) Pengaruh *Etnosentrisme Konsumen* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Advan di Toko As Komunika Kawali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis survey dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan teknik analisis data deskriptif dan teknik analisis data verifikatif yang terdiri dari koefisien korelasi sederhana dan berganda, korelasi regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi dan uji signifikan (uji t dan uji f). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1). Secara parsial menunjukkan bahwa *Etnosentrisme Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. 2). Secara parsial menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. 3). Secara Simultan *Etnosentrisme Konsumen* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci : *Etnosentrisme Konsumen, Perceived Quality, Purchase Decision*