

ABSTRAK

PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU

Oleh

Nurhayati Aminah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 170 responden pengguna kosmetik Mustika Ratu di Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik Mustika Ratu. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara etnosentrisme konsumen dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu di Lampung. Diperoleh kesimpulan bahwa semakin tinggi etnosentrisme konsumen maka konsumen tersebut akan lebih memilih untuk menggunakan kosmetik lokal buatan dalam negeri seperti Mustika Ratu daripada membeli produk kosmetik buatan luar negeri atau kosmetik impor. Begitu pula dengan *perceived quality*, semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan terhadap suatu produk maka akan dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Kata Kunci : Etnosentrisme Konsumen, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND PERCEIVED QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF MUSTIKA RATU COSMETIC PRODUCTS

By

Nurhayati Aminah

The purpose of this study was to determine the effect of consumer ethnocentrism and perceived quality on purchase decision of Mustika Ratu cosmetic products. The type of study was quantitative research. The sample in this study was 170 cosmetic users of Mustika Ratu in Lampung. The population in this study was consumers of Mustika Ratu. The sampling technique used a purposive sampling technique. The data analysis method used multiple regression analysis. The result of this study found that there was an effect between consumer ethnocentrism and perceived quality on the purchase decision of Mustika Ratu cosmetic products in Lampung. It was indicated that the consumer would prefer to use locally-made cosmetics (Mustika Ratu) rather than buying imported cosmetics products when ethnocentrism of consumers was higher. Likewise, when the perceived quality of a product was higher, it was able to lead to a purchase decision on a product.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Purchase Decision

