

Peningkatan impulse buying mahasiswa di Semarang terhadap produk fashion lokal melalui ethnocentrism, brand image dan country of origin/ Sri Widiyati, Saiful Ghozi

Sri Widiyati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20469989&lokasi=lokal>

Abstrak

Impulse buying merupakan fenomena yang sangat menarik bagi retailer maupun marketer karena merupakan market share yang terbesar dan menduduki posisi yang sangat penting serta dapat meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis apakah Country of Origin (COO), brand image dan ethnocentrisme berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying produk fashion lokal mahasiswa di Semarang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel COO yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying mahasiswa produk fashion lokal mahasiswa di Semarang. Perlu strategi penguatan brand image dan promosi yang mengedepankan kecintaan produk dalam negeri. Promosi produk di tingkat lokal kota Semarang perlu ditingkatkan dengan memperhatikan penekanan nilai-nilai keunggulan dan kearifan lokal