

Perbandingan pengaruh consumer ethnocentrism dan cosmopolitanism terhadap perceived quality serta dampaknya pada purchase intention konsumen kosmetik di Indonesia = The Effect comparison of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism to perceived quality and its impact on purchase intention of cosmetic consumers in Indonesia

Fitrasyah Nurmulya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20486728&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK Tesis ini membahas mengenai perbandingan pengaruh dari consumer ethnocentrism dan cosmopolitanism terhadap perceived quality serta dampaknya terhadap purchase intention pada konsumen kosmetik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan dan menganalisis pengaruh consumer ethnocentrism dan cosmopolitanism terhadap perceived quality dan dampaknya terhadap purchase intention. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu consumer ethnocentrism dan cosmopolitanism sedangkan perceived quality dan purchase intention adalah variabel dependen. Sementara itu, perceived quality dapat menjadi variabel mediasi. Semua variabel ini adalah variabel konstruk. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode purposive sampling. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Metode penelitian menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS). Software PLS pada penelitian ini menggunakan software SMARTPLS versi 2.0 M3. Data pada penelitian ini diambil melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yang merupakan pengguna kosmetik di Jakarta dan sekitarnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer ethnocentrism dan cosmopolitanism memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perceived quality dan purchase intention dari para pengguna produk kosmetik.

ABSTRACT

This thesis discusses the comparative influence of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism to perceived quality and their impact on purchase intention on cosmetic consumer in Indonesia. The purpose of this study was to compare and analyze the influence of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism on perceived quality and its impact on purchase intention. Variables in this research consist of independent variables which are consumer ethnocentrism and cosmopolitanism whereas perceived quality and purchase intention are dependent variables. Meanwhile, perceived quality can be a mediating variable. All of these variables are construct variables. Data used in this research is primary data with purposive sampling method. This research is quantitative research with descriptive design. The research method used SEM method based on Partial Least Square (PLS). PLS software in this research using SMARTPLS software version 2.0 M3. The data in this study was taken through a questionnaire distributed to 200 respondents who are cosmetic users in Greater Jakarta. The results showed that consumer ethnocentrism and cosmopolitanism have a significant influence on perceived quality and purchase intention of users of cosmetic products.