

ABSTRAK

PENGARUH EFEK NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK PADA LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN

Chatarina Harpradinta Cahyaningrum Ronanda
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) Efek negara asal berpengaruh pada kualitas yang dipersepsikan, 2) Citra merek berpengaruh pada kualitas yang dipersepsikan, 3) Efek negara asal berpengaruh pada loyalitas konsumen, 4) Citra merek berpengaruh pada loyalitas konsumen, 5) Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh pada loyalitas konsumen, 6) Kualitas yang dipersepsikan memediasi pengaruh efek negara asal pada loyalitas konsumen, 7) Kualitas yang dipersepsikan memediasi pengaruh citra merek pada loyalitas konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* menggunakan aplikasi Warp PLS 6.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Efek negara asal berpengaruh positif pada kualitas yang dipersepsikan, 2) Citra merek berpengaruh positif pada kualitas yang dipersepsikan, 3) Efek negara asal berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, 4) Citra merek berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, 5) Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, 6) Kualitas yang dipersepsikan memediasi pengaruh efek negara asal pada loyalitas konsumen, 7) Kualitas yang dipersepsikan memediasi pengaruh citra merek pada loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Efek Negara Asal, Citra Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN EFFECT AND BRAND IMAGE ON CONSUMER LOYALTY MEDIATED BY PERCEIVED QUALITY

Chatarina Harpradinta Cahyaningrum Ronanda
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2019

This study aims to find out whether: 1) Country of origin effect has an influence on perceived quality, 2) Brand image has an influence on perceived quality, 3) Country of origin effect has an influence on consumer loyalty, 4) Brand image has an influence on consumer loyalty, 5) Perceived quality has an influence on consumer loyalty, 6) Perceived quality mediates the influence of country of origin effect on consumer loyalty, 7) Perceived quality mediates the influence of brand image on consumer loyalty. Sampling technique employed was purposive sampling. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis technique in this study was Partial Least Square using Warp PLS 6.0 application. The results of this study showed that: 1) Country of origin effect had a positive influence on perceived quality, 2) Brand image had a positive influence on perceived quality, 3) Country of origin effect had a positive influence on consumer loyalty, 4) Brand image had a positive influence on consumer loyalty, 5) Perceived quality had a positive influence on consumer loyalty, 6) Perceived quality mediated the influence of country of origin effect on consumer loyalty, 7) Perceived quality mediated the influence of brand image on consumer loyalty.

Keywords: Country Of Origin Effect, Brand Image, Perceived Quality, and Consumer Loyalty.