

## ABSTRAK

**Dwipayani Aulia 1306521, “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Padang di DKI Jakarta (Survei terhadap wisatawan asal Sumatera Barat yang berkunjung ke DKI Jakarta dan membeli makanan Padang)”,** di bawah bimbingan Rini Andari S.Pd.,SE.,Par.,MM dan Taufik Abdullah, SE., MM.Par.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi mengenai pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian. *Consumer ethnocentrism* dalam penelitian ini merupakan bagian dari konsep kecenderungan wisatawan dalam membeli makanan ketika berkunjung ke suatu destinasi. Perlu dilakukan penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui kecenderungan wisatawan dalam memilih apa yang mereka makan saat melakukan perjalanan. Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa banyak wisatawan asal Sumatera Barat memilih membeli makanan Padang saat melakukan perjalanan ke DKI Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari dimensi *cognitive*, *affective*, dan *normative* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) . Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *explanatory survey*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yaitu wisatawan asal Sumatera Barat yang berkunjung ke DKI Jakarta dan membeli makanan Padang, dengan teknik penarikan yang digunakan adalah *quota sampling*. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah Regresi Sederhana dengan program SPSS 23.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Padang di DKI Jakarta. Skor tertinggi dalam *consumer ethnocentrism* adalah penilaian untuk dimensi *affective* dan terendah adalah *cognitive*. Penilaian tertinggi untuk variabel keputusan pembelian adalah *purchase timing* dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain

**Kata Kunci : *Consumer Ethnocentrism*, Keputusan Pembelian, Makanan Padang, Sumatera Barat, budaya, DKI Jakarta**

## ABSTRACT

**Dwipayani Aulia 1306521, “Pengaruh Consumer Ethnocentrism terhadap Keputusan Pembelian Makanan Padang di DKI Jakarta** (*Survey of tourist from West Sumatera who visit the DKI Jakarta and buy Minang Food*) di bawah bimbingan Rini Andari S.Pd.,SE.,Par.,MM dan Taufik Abdullah, SE., MM.Par.

*The purpose in this Study is to investigate the effect of consumer ethnocentrism on purchase decision of Minang food in DKI Jakarta. The concept of consumer ethnocentrism itself has been a phenomenon in the developing country as well as Indonesia. It is necessary to do pre-research to find out the tendency of tourist in choosing what they eat when they travel. The results of pre-studies indicates that many of tourist from West Sumatra choose to buy Minang food when they travel to DKI Jakarta . Therefore, this study aimed to determine the effect of consumer ethnocentrism as an independent variable (X) consisting of cognitive, affective, and normative owards purchase decision as the dependent variable (Y). This type of research is descriptive and verificative with the method used was explanatory survey. The sample in this study of 200 respondents which is tourist from West Sumatra who visit DKI Jakarta and buy Minang food with the sampling technique used is quota sampling. Data analysis technique used is multiple regressions with SPSS program 23.0. The results showed that the highest score in consumer ehtnocentrism is affective and lowest dimension is cognitive. The highest assessment for variable purchase decision is purchase timing and brand choice is lowest. Therefore, West Sumatra tourist have to mantain the highest assesment as well as improving the lowest based on tourist considering. Simultaneously, there are three dimensions, cognitive, affective, and normative have an affect to purchase decision. Partially, consumer ethnocentrism has a significant influence on purchase desicion of Minang food in DKI Jakarta.*

**Key Word : Consumer Ethnocentrism, Minang Food, West Sumatra, Culture, Purchase Desicon, DKI Jakarta**