

**PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN BRAND AWARENESS
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA**

(Survei Pada Seluruh Wisatawan Yogyakarta)

Putri Widya Hanifah

NIM: 141180233

E-mail: 141180233@student.upnyk.ac.id

Dosen Pembimbing 1:

Dr. Dyah Sugandini, M.Si, CDMP

Dosen Pembimbing 2:

Danang Yudhiantoro, SE, M.Si, CDMP

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *consumer ethnocentrism*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Data diambil dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 140 wisatawan Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian pada Bakpia Kukus Tugu Jogja. Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner yang disusun menggunakan skala likert dan kemudian di olah menggunakan analisis *SEM (Structural Equation Modelling)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh wisatawan Yogyakarta pada Bakpia Kukus Tugu Jogja, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh Wisatawan Yogyakarta Yogyakarta pada Bakpia Kukus Tugu Jogja, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh Wisatawan Yogyakarta Yogyakarta pada Bakpia Kukus Tugu Jogja *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja melalui *brand image* oleh wisatawan Yogyakarta pada Bakpia Kukus Tugu Jogja dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja melalui *brand image* wisatawan Yogyakarta pada Bakpia Kukus Tugu Jogja.

Kata Kunci: *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.