

## ABSTRAKSI

Belakangan ini mulai marak kembali kesalah pahaman antara Indonesia dan Malaysia yang menyebabkan hubungan antara dua negara menjadi renggang yang menyebabkan sebagian konsumen Indonesia memiliki rasa *animosity* terhadap Malaysia, baik negaranya sendiri ataupun produk dari negara tersebut. Perdagangan internasional telah bergulir dalam beberapa tahun terakhir karena semakin banyak negara telah meninggalkan dinding tarif impor tinggi dan kebijakan ekonomi. Konsumen juga akan lebih memilih produk dalam negeri karenamereka mempunyai sikap *ethnocentrism*. Beberapa contoh variabel yang akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum membuat keputusan akhir adalah konsumen etnosentrisme, dan *consumer animosity*. Maka disusun skripsi ini dengan judul “Pengaruh pengaruh *consumer animosity*, dan *consumer ethnocentrism* terhadap *reluctance to buy* produk Malaysia di Surabaya.

Hasil penelitian ini ditunjukkan dengan hasil dari pengolahan SPSS sebagai berikut:  $Y = 0,123 + 0,574X_1 + 0,291X_2 + e$ . Apabila variabel *consumer animosity* ( $X_1$ ) berubah, maka akan mempengaruhi *reluctance to buying* produk Malaysia di Surabaya ( $Y$ ) sebesar 0,574. Begitu pula sebaliknya, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Apabila variabel *consumer animosity* ( $X_1$ ), dan *consumer ethnocentrism* ( $X_2$ ) tidak ada atau sebesar 0, maka besarnya *reluctance to buying* produk Malaysia di Surabaya ( $Y$ ) adalah 0,123.

Kata kunci : *consumer animosity*, *consumer ethnocentrism*, dan *reluctance to buy*