

Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia

Alyssa Putri Ahmadi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: alyssaputriahmd@gmail.com

Ryna Parlyna

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: pelangiindah767@gmail.com

Muhammad Yusuf

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: myusuf_fe@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of consumer ethnocentrism, brand image and product knowledge on purchasing decisions. This research was conducted in the Jabodetabek area for six months starting from January to June 2021. The research method used is a quantitative approach with data collection methods in the form of survey methods. The population used is consumers of Indonesian-Made products in the Jabodetabek area. The sampling technique used was purposive sampling as many as 200 respondents. The data analysis technique used is simple linear regression with IBM SPSS 22.0 analysis tool. The results of this study indicate that: 1) Consumer Ethnocentrism has a positive and significant effect on Purchase Decisions, 2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions, 3) Product Knowledge has a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keyword: Consumer Ethnocentrism, Brand Image, Product Knowledge, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *consumer ethnocentrism*, *brand image* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek selama enam bulan terhitung sejak Januari hingga Juni 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa metode survei. Populasi yang digunakan adalah konsumen produk buatan Indonesia di wilayah Jabodetabek. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan alat analisis IBM SPSS 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Consumer Ethnocentrism, Brand Image, Product Knowledge, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini menyebabkan terjadinya perubahan terkait perilaku pembelian konsumen yang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian. Selain itu, dengan adanya globalisasi juga telah menyebabkan terjadinya perdagangan bebas. Perdagangan bebas sendiri termasuk ke dalam kategori globalisasi ekonomi. Perkembangan globalisasi ekonomi yang terjadi di Indonesia saat ini memberikan dampak positif dan juga negatif bagi perekonomian. Dampak positif adalah dengan terbukanya pasar internasional, dan dampak negatif dari globalisasi ini adalah hilangnya rasa cinta terhadap produk dalam negeri yang mempengaruhi gaya hidup dari masyarakat Indonesia.

Dengan melihat fenomena yang ada, pemerintah Indonesia berusaha mengajak seluruh masyarakat untuk semakin mencintai, menggunakan dan mempromosikan produk industri dalam negeri melalui berbagai kampanye seperti “100% Cinta Indonesia”, “Bangga Buatan Indonesia” dan “Benci Produk Asing”. Langkah strategis ini diharapkan akan mendorong pertumbuhan industri dalam negeri dengan meningkatkan produktivitas dan permintaan, bahkan mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap produk impor dan mulai menunjukkan kesadaran untuk menggunakan produk dalam negeri, hal ini terbukti berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terkait alasan masyarakat Jabodetabek mulai lebih memilih produk buatan Indonesia dibandingkan dengan produk buatan luar negeri menunjukkan bahwa persentase tertinggi sebesar 68,3 persen alasan masyarakat adalah ingin mendukung produk lokal bersaing di dalam negeri. Hal ini didukung dengan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2020) menyatakan bahwa mayoritas masyarakat melakukan pembelian produk dalam negeri untuk produk sehari-hari, akan tetapi untuk produk elektronik dan gawai, masyarakat lebih memilih melakukan pembelian produk luar negeri.

Terkait dengan pilihan yang dilakukan konsumen terhadap produk dalam negeri atau produk luar negeri menunjukkan bahwa dapat dibedakan konsumen berdasarkan kecenderungannya. Kecenderungan ini biasa disebut dengan istilah etnosentrisme konsumen. Dalam penelitian Novita (2017) menjelaskan bahwa etnosentrisme konsumen adalah kepercayaan konsumen tentang kesesuaian ataupun ketidaksesuaian saat membeli produk buatan luar negeri. Etnosentrisme konsumen mempengaruhi sikap normatif konsumen yang mempercayai bahwa membeli produk buatan dalam negeri akan lebih bermanfaat daripada membeli produk buatan luar negeri.

Adapun hal yang menjadi pertimbangan setiap akan melakukan pembelian suatu barang atau produk adalah salah satunya citra merek produk itu sendiri. Perusahaan Indonesia, seringkali menggunakan merek asing guna meningkatkan citra merek produk yang bersangkutan. Akan tetapi, dengan mengangkat merek lokal merupakan satu langkah yang strategis yang berguna untuk mengenalkan produk buatan Indonesia ke dalam pasar dalam negeri serta dapat membangun citra merek (*brand image*) yang kuat di dalam negeri bahkan di pasar global. Seperti yang dikutip dari Yolandha menjelaskan dalam Republika.co.id (2020) bahwa sudah banyak produk asli buatan Indonesia yang berhasil mendunia, diantaranya merek GT Radial, Kopiko, Paper One dan lain sebagainya, merek-merek tersebut dinyatakan telah berhasil bersaing dan mampu menunjukkan kinerja pemasaran yang tepat dengan membangun *brand image* yang positif di berbagai negara.

Hal lainnya yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk terlebih lagi produk buatan Indonesia yaitu dibutuhkan adanya pengetahuan produk (*product knowledge*). Dalam penelitian Yoesmanam (2018) menjelaskan bahwa pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Dengan mengetahui segala informasi tentang suatu produk maka konsumen akan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan sehingga pengetahuan tentang

produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk mengeksplorasi produknya agar lebih dikenal, mengingat banyak produk-produk buatan dalam negeri yang berkualitas akan tetapi masih belum diketahui masyarakat. Bahkan, masih ada masyarakat yang keliru mengira bahwa produk-produk buatan dalam negeri sebagai produk asing.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *consumer ethnocentrism*, *brand image* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Consumer Ethnocentrism

Haikal (2018) menjelaskan bahwa istilah etnosentrisme pertama kali dikemukakan oleh Sumner pada tahun 1906 yang menetapkan bahwa etnosentrisme merupakan kecenderungan masyarakat yang yakin bahwa budaya kelompoknya sendiri lebih unggul dan cenderung menolak budaya kelompok lain yang berbeda dan juga seringkali disertai dengan kecenderungan untuk membuat perbandingan-perbandingan yang tidak sesuai. Selain itu, menurut Maksan et al. (2019) istilah etnosentrisme konsumen yang digunakan oleh Shimp dan Sharma yang diadaptasi dari konsep umum etnosentrisme, didefinisikan sebagai keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri dan loyalitas konsumen terhadap produk yang diproduksi di negara asalnya. Etnosentrisme konsumen dalam konteks pemasaran menurut Tifany dan Moningga (2017) adalah istilah untuk konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri. Shimp dan Sharma (1987) menyebutkan 2 (dua) kategori konsumen yaitu konsumen yang etnosentris dan non-etnosentris. Konsumen yang etnosentris percaya bahwa membeli produk luar negeri akan membebani ekonomi lokal, tidak patriotik, menyebabkan hilangnya pekerjaan dan merugikan ekonomi nasional. Di sisi lain, konsumen non-etnosentris tidak mengevaluasi produk asing secara emosional, melainkan berdasarkan fitur atau manfaat tanpa terlalu memperhatikan negara asal produk tersebut. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen merupakan tingkat kepercayaan konsumen tentang kesesuaian atau ketidakesesuaian secara moral mengenai pembelian produk buatan luar negeri dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang diproduksi di negara asalnya.

Brand Image

Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra merek sebagai jumlah dari gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu serta hubungan antara keyakinan dan bentuk preferensi merek. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Fauzi dan Asri (2020) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Selanjutnya, menurut Tjiptono dalam Nurcaya (2020) mendefinisikan *brand image* atau *brand description*, yaitu deskripsi tentang asosiasi dan kepercayaan terhadap merek tertentu. Selain itu, menurut Foster (2016) citra merek adalah sekumpulan asosiasi unik di benak konsumen tentang apa arti dari merek tersebut. Selanjutnya menurut Suhaily dan Darmoyo (2017) citra merek merupakan persepsi keseluruhan dari objek dibentuk oleh konsumen melalui pengolahan informasi dari berbagai sumber. Dari definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai gambaran, kesan dan keyakinan yang diperoleh konsumen atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek melalui pengolahan informasi dari berbagai sumber.

Terdapat tiga cara untuk mengukur citra merek, diantaranya: 1) *Brand strength*, sangat penting bagi konsumen untuk memahami informasi suatu produk dan brand yang dikeluarkan oleh perusahaan. Semakin dalam informasi yang diketahui konsumen, maka akan semakin mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan

suatu brand, 2) *Brand excellence*, sangat penting untuk mempertahankan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu brand. Dengan konsumen menyukai suatu brand, maka konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap brand tersebut dan 3) *Brand uniqueness*, jika suatu brand memiliki keunikan yang tidak dimiliki brand lain, maka brand tersebut memiliki nilai tambah di mata konsumen.

Product Knowledge

Dalam Yoesmanam (2018) mendefinisikan pengetahuan produk menurut Sumarwan yakni kumpulan berbagai macam informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini didalamnya meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk tersebut. Sedangkan menurut Zeithaml menyebutkan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk instrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Nurhayati dan Hendar (2019) menjelaskan pengetahuan produk melibatkan pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen. Lebih lanjut, dalam Nurcaya (2020) mengartikan pengetahuan produk menurut Nan-Hong Lin adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya ketika menggunakan produk. Pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk termasuk juga pengalaman sebelumnya ketika menggunakan produk.

Untuk mengukur pengetahuan produk dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu: 1) Pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*), merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*), 2) Pengetahuan objektif (*objective knowledge*), yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*) dan 3) Pengetahuan berbasis pengalaman (*experience-based knowledge*), merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok atau organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan akan keinginan. Definisi keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk dalam Fauzi dan Asri (2020) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, hal ini dapat diartikan bahwa seseorang dapat membuat sebuah keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan Kotler (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan cara dari individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan atau alternatif.

Terdapat lima tahap proses dalam keputusan pembelian menurut Kotler dalam Karnawati dan Cokro (2018) yaitu: 1) Pengenalan masalah atau kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian dan 5) Perilaku pasca pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Consumer Ethnocentrism terhadap Keputusan Pembelian

Maksan et al. (2019) menjelaskan tingkat keyakinan etnosentrisme setiap individu yang berbeda, dan tinggi rendahnya tingkat keyakinan etnosentrisme konsumen tersebut mempengaruhi sikap maupun keinginan seorang konsumen untuk membeli atau tidak

membeli produk dari luar negeri. Konsumen yang etnosentris cenderung menganggap produk dalam negeri lebih unggul daripada produk asing, karena kebanggaan mereka akan produk lokal dan keengganan mereka terhadap produk asing. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi secara melekat ingin membeli produk dari negaranya sendiri daripada dari negara lain.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurcaya (2020) mengungkapkan bahwa sikap etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat sikap etnosentrisme seorang konsumen maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Asri (2020) yang menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa apabila etnosentrisme individu atau konsumen tinggi maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

***Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Fauzi dan Asri (2020) menyebutkan bahwa citra merek berhubungan dengan sikap yaitu sikap positif. Bagi konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan muncul kemungkinan dan lebih mudah mengarahkannya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Tanpa citra yang kuat, sulit bagi suatu perusahaan untuk menarik konsumen baru untuk membeli produk perusahaan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggadwita et al. (2019) dengan salah satu tujuannya untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian Waluya et al. (2019) yang juga menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila sebuah industri mengelola citra merek dengan baik, maka kemudian seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian lain yang juga dilakukan oleh Nurcaya (2020) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

***Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian**

Yoesmanam (2018) menjelaskan bahwa penting bagi pemasar untuk memahami pengetahuan konsumen, karena segala hal terkait pembelian termasuk apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana dan kapan harus membeli, didasarkan pada pengetahuan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang juga dilakukan oleh Yoesmanam (2018) menunjukkan bahwa salah satu variabelnya yaitu pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki pengetahuan akan suatu produk maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurcaya (2020) mengungkapkan bahwa

pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan seseorang akan suatu produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Selain itu, dalam penelitian Karimi et al. (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi struktur dan kompleksitas proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk lebih tinggi lebih banyak puas dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Product Knowledge berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei, menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data dengan teknik pengukuran data menggunakan skala *likert* 5 poin, adapun skala tersebut memberikan lima alternatif pilihan jawaban diantaranya:

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert 5 Poin

Alternatif Pilihan Jawaban	Item Positif	Item Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian produk buatan Indonesia berupa produk makanan dan minuman, produk elektronik, produk kecantikan, produk sepatu serta produk fashion pakaian dan tas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan penentuannya berdasarkan teknik *purposive sampling* yang artinya teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun pertimbangan atau kriteria yang ditetapkan oleh penulis dalam penelitian ini, diantaranya merupakan:

- 1) Konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.
- 2) Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk buatan Indonesia berupa produk makanan dan minuman, produk elektronik, produk kecantikan, produk sepatu serta produk fashion pakaian dan tas dalam kurun waktu 1 (satu) tahun terakhir.

Dalam hal ini, ukuran populasi tidak diketahui. Maka, untuk menentukan besarnya jumlah sampel berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (2018) menyarankan bahwa ukuran sampel yang laik untuk penelitian adalah antara 30 – 500. Berdasarkan teori tersebut, ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner secara *online* melalui *google form*. Dan data sekunder berupa informasi yang diperoleh melalui buku, artikel, jurnal, portal berita harian dan lembaga survei *online* seperti Katadata Insight Center.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Perhitungan validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan jumlah responden sebanyak 30 responden serta dengan taraf signifikan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Kriteria batas minimum suatu instrumen dikatakan valid adalah $r_{tabel} = 0,361$ (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Consumer Ethnocentrism			
CE01. Saya suka produk buatan Indonesia.	0,361	0,585	Valid
CE02. Bagi saya, produk buatan Indonesia selalu menjadi yang pertama, terakhir dan terpenting.		0,522	Valid
CE03. Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk buatan dalam negeri daripada produk impor.		0,777	Valid
CE04. Kita sebaiknya membeli produk buatan Indonesia daripada membiarkan negara lain menjadi lebih kaya dari kita.		0,764	Valid
CE05. Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk luar negeri karena akan merugikan bisnis yang ada di Indonesia dan menyebabkan pengangguran.		0,753	Valid
CE06. Sebisa mungkin, saya menghindari pembelian produk dari luar negeri.		0,604	Valid
Brand Image			
BI01. Persepsi konsumen terhadap merek produk buatan Indonesia adalah baik.	0,361	0,673	Valid
BI02. Menurut saya, produk buatan Indonesia memiliki merek yang sudah dikenal oleh masyarakat.		0,620	Valid
BI03. Saya menggunakan produk buatan Indonesia karena merupakan brand yang berkualitas.		0,721	Valid
BI04. Menurut saya, <i>brand</i> buatan Indonesia memberikan nilai yang baik sesuai dengan uang yang dikeluarkan.		0,641	Valid
BI05. Merek produk buatan Indonesia langsung terlintas di benak saya saat saya ingin membeli suatu produk.		0,861	Valid
BI06. Menurut saya, <i>brand</i> produk buatan Indonesia berbeda dengan produk buatan asing.		0,500	Valid
BI07. Dibandingkan dengan produk/merek asing, produk/merek buatan Indonesia memiliki kualitas yang rendah.		0,498	Valid
Product Knowledge			
PK01. Saya mengetahui banyak hal tentang produk buatan Indonesia.	0,361	0,633	Valid
PK02. Pengetahuan saya tentang produk buatan Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan orang-orang yang saya kenal.		0,470	Valid
PK03. Saya memahami fitur dan manfaat dari produk-produk buatan Indonesia.		0,703	Valid
PK04. Saya teringat dengan produk buatan Indonesia yang manfaatnya pernah saya rasakan sebelumnya.		0,800	Valid
PK05. Saya mengetahui kualitas dari produk buatan Indonesia berdasarkan pengalaman ketika menggunakan.		0,655	Valid
PK06. Saya memiliki pengalaman pembelian yang baik dengan produk buatan Indonesia.		0,796	Valid
Keputusan Pembelian			
KP01. Saya sebagai konsumen, memutuskan untuk membeli produk buatan Indonesia yang memiliki manfaat yang saya butuhkan.	0,361	0,432	Valid
KP02. Saya hanya membeli produk buatan Indonesia, karena saya yakin akan membantu perekonomian Indonesia.		0,711	Valid
KP03. Saya sebagai konsumen, memutuskan untuk membeli produk buatan Indonesia karena dipengaruhi oleh teman atau keluarga.		0,488	Valid
KP04. Saya sebagai konsumen, mempertimbangkan informasi tentang harga dan kualitas produk buatan Indonesia yang akan dibeli.		0,474	Valid

KP05. Saya akan mengevaluasi produk yang dibuat oleh negara maju dalam mengambil keputusan pembelian.	0,557	Valid
KP06. Saya merasa tepat dengan keputusan saya untuk membeli produk buatan Indonesia.	0,759	Valid
KP07. Saya akan sering melakukan pembelian produk buatan Indonesia.	0,667	Valid
KP08. Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian produk buatan Indonesia.	0,675	Valid
KP09. Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang dari produk buatan Indonesia di masa mendatang.	0,719	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi jawaban dari suatu instrumen apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka instrumen dinyatakan reliabel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,727	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,737	Reliabel
<i>Product Knowledge</i>	0,742	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,762	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Uji Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,95840244
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,037
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel diatas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, nilai ini lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear (garis lurus) atau tidak secara signifikan (Priyatno, 2017). Pengujian linearitas menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel memiliki hubungan linear apabila tingkat signifikansi pada *linearity* memiliki nilai < 0,05, lalu variabel dikatakan tidak linear apabila nilai signifikansi pada *linearity* > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Linearity</i>	Keterangan
----------	------------------	------------

<i>Consumer Ethnocentrism</i>	0,000	Linear
<i>Brand Image</i>	0,000	Linear
<i>Product Knowledge</i>	0,000	Linear

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* (X_1), *brand image* (X_2) dan *product knowledge* (X_3) memiliki hasil signifikansi *linearity* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *consumer ethnocentrism*, *brand image* dan *product knowledge* dengan keputusan pembelian terdapat hubungan linear secara signifikan.

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan (Sugiyono, 2018). Hasil perhitungan uji regresi linear sederhana menggunakan SPSS 22.0 didapatkan persamaan sebagai berikut:

Tabel 6. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	19,270	1,816		10,614	,000
	<i>Consumer Ethnocentrism</i>	,726	,073	,576	9,906	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients	Coefficients		
1	(Constant)	14,385	2,270		6,337	,000
	<i>Brand Image</i>	,802	,080	,582	10,061	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	15,027	2,162		6,949	,000
	<i>Product Knowledge</i>	,932	,091	,589	10,268	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Analisis regresi linear sederhana pertama terhadap pasangan data penelitian antara *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian memperoleh persamaan regresi: $\hat{Y} = 19,270 + 0,726X$

Analisis regresi linear sederhana kedua terhadap pasangan data penelitian antara *brand image* terhadap keputusan pembelian memperoleh persamaan regresi: $\hat{Y} = 14,385 + 0,802X$

Analisis regresi linear sederhana ketiga terhadap pasangan data penelitian antara *product knowledge* terhadap keputusan pembelian memperoleh persamaan regresi: $\hat{Y} = 15,027 + 0,932X$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor *consumer ethnocentrism* (X_1) dan kenaikan satu skor *brand image* (X_2) serta kenaikan satu skor *product knowledge* (X_3) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,726 dan 0,802 serta 0,932 dengan konstanta sebesar 19,270 dan 14,385 serta 15,027.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Widarjono (2015) uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen (X) secara individu mempengaruhi variabel dependen (Y).

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji t Consumer Ethnocentrism

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,270	1,816		10,614	,000
	<i>Consumer Ethnocentrism</i>	,726	,073	,576	9,906	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel *consumer ethnocentrism* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 9,906, sedangkan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 0,05 dan $dk (n-k-1) = (200-3-1) = 196$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,652. Sehingga $t_{hitung} (9,906) > t_{tabel} (1,652)$ dengan arah koefisiennya adalah positif dan Sig. value sebesar 0,000, sehingga Sig. value < 5% (0,000 < 0,05), artinya ada pengaruh signifikan variabel *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan “*consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji t Brand Image

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,385	2,270		6,337	,000
	<i>Brand Image</i>	,802	,080	,582	10,061	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 10,061, sedangkan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 0,05 dan $dk (n-k-1) = (200-3-1) = 196$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,652. Sehingga $t_{hitung} (10,061) > t_{tabel} (1,652)$ dengan arah koefisiennya adalah positif dan Sig. value sebesar 0,000, sehingga Sig. value < 5% (0,000 < 0,05), artinya ada pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji t Product Knowledge

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,027	2,162		6,949	,000
	<i>Product Knowledge</i>	,932	,091	,589	10,268	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel *product knowledge* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 10,268, sedangkan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 0,05 dan $dk (n-k-1) = (200-3-1) = 196$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,652. Sehingga $t_{hitung} (10,268) > t_{tabel} (1,652)$ dengan arah koefisiennya adalah positif dan Sig. value sebesar 0,000, sehingga Sig. value < 5% (0,000 < 0,05), artinya ada pengaruh signifikan variabel *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan “*product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Korelasi dan Determinasi *Consumer Ethnocentrism*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,331	,328	3,475

a. Predictors: (Constant), *Consumer Ethnocentrism*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,576. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel *consumer ethnocentrism* dengan keputusan pembelian memiliki interpretasi yang sedang. Koefisien determinasi (R^2) *consumer ethnocentrism* sebesar 0,331 yang berarti 33,1% variasi pada variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen *consumer ethnocentrism*, sedangkan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11. Koefisien Korelasi dan Determinasi *Brand Image*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,338	,335	3,457

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,582. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian memiliki interpretasi yang sedang. Koefisien determinasi (R^2) *brand image* sebesar 0,338 yang berarti 33,8% variasi pada variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen *brand image*, sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12. Koefisien Korelasi dan Determinasi *Product Knowledge*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,344	3,433

a. Predictors: (Constant), *Product Knowledge*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,589. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel *product knowledge* dengan keputusan pembelian memiliki interpretasi yang sedang. Koefisien determinasi (R^2) *brand image* sebesar 0,347 yang berarti 34,7% variasi pada variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen *product knowledge*, sedangkan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Consumer Ethnocentrism terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,906 > t_{tabel} sebesar 1,652 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil perhitungan koefisien korelasi dengan nilai R sebesar sebesar 0,576 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *consumer ethnocentrism* dengan

keputusan pembelian memiliki interpretasi sedang. Dan koefisien determinasi dengan nilai R^2 sebesar 0,331 yang berarti variasi pada variabel *consumer ethnocentrism* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 33,1%.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Nurcaya (2020) dimana menunjukkan bahwa sikap etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzi dan Asri (2020) yang menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Maksan et al., (2019) menyiratkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap pembelian produk dalam negeri.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan kecenderungan etnosentrisme konsumen yang lebih tinggi memiliki evaluasi yang lebih baik terhadap produk dalam negeri dan sikap pembelian yang lebih positif terhadap produk dalam negeri. Dalam hal ini juga menyangkut tingkat keyakinan etnosentrisme pada setiap individu yang berbeda-beda, dan tinggi rendahnya tingkat keyakinan etnosentrisme konsumen tersebut mempengaruhi sikap maupun keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk buatan Indonesia. Selain itu, konsumen yang etnosentris akan mengevaluasi produk yang akan dibeli biasanya termotivasi oleh perasaan tanggung jawab atas dukungannya terhadap ekonomi nasional dan masyarakat lokal.

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,061 > t_{tabel} sebesar 1,652 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil perhitungan koefisien korelasi dengan nilai R sebesar 0,582 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian memiliki interpretasi sedang. Dan koefisien determinasi dengan nilai R^2 sebesar 0,338 yang berarti variasi pada variabel *brand image* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 33,8%.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggadwita et al. (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya juga didukung oleh penelitian Waluya et al. (2019) yang juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain yang juga dilakukan oleh Nurcaya (2020) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila sebuah industri mengelola citra merek dengan baik, maka kemudian seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan semakin tinggi citra dari sebuah merek, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Dalam hal ini, konsumen beranggapan produk buatan Indonesia memiliki citra merek yang positif, karena merasa bahwa produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat sehingga merek tersebut dapat diandalkan, mudah diperoleh, mudah ditemukan, memiliki kualitas yang tidak diragukan dan memberikan nilai yang baik sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Citra merek yang positif juga dapat dikembangkan dengan menghubungkan asosiasi merek yang khas dan kuat dengan ingatan konsumen tentang merek dan didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen menjadi dasar atas pengambilan keputusan pembelian.

***Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $10,268 > t_{tabel}$ sebesar 1,652 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil perhitungan koefisien korelasi dengan nilai R sebesar sebesar 0,589 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *product knowledge* dengan keputusan pembelian memiliki interpretasi sedang. Dan koefisien determinasi dengan nilai R^2 sebesar 0,347 yang berarti variasi pada variabel *product knowledge* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 34,7%.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yoesmanam (2018) menunjukkan bahwa salah satu variabelnya yaitu pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurcaya (2020) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian Karimi et al. (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi struktur dan kompleksitas proses pengambilan keputusan pembelian.

Semakin baik pengetahuan seseorang akan suatu produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Selain itu, juga menunjukkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk lebih tinggi lebih banyak puas dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan dalam Ghazali et al. (2017) yang mengatakan bahwa pengetahuan produk adalah pengaruh utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Berkaitan dengan hal ini, konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi akan mengandalkan karakteristik produk yang intrinsik untuk menilai dari segi kualitas dan fungsi produk dibandingkan petunjuk ekstrinsiknya seperti harga dan merek. Selain itu, konsumen yang memiliki pengetahuan produk berupa pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif dan pengetahuan berdasarkan pengalaman, maka akan mendorong sikap untuk melakukan pembelian produk buatan Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh serta pembahasan yang telah dipaparkan, peneliti akan menjelaskan kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil temuan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia pada masyarakat Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat etnosentrisme seorang konsumen, maka akan mendorong sikap atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk buatan Indonesia.
2. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia pada masyarakat Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra dari produk-produk buatan Indonesia dalam pandangan konsumen, maka akan mendorong sikap atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk buatan Indonesia.
3. *Product knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia pada masyarakat Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik tingkat pengetahuan produk seorang

konsumen terkait produk-produk buatan Indonesia, maka akan mendorong sikap atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk buatan Indonesia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut ini terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait pada penelitian ini. Hal tersebut peneliti cantumkan agar pihak-pihak terkait dapat memperbaiki apa yang seharusnya diperbaiki agar lebih baik lagi, antara lain:

1. Bagi perusahaan atau produsen diharapkan sepenuhnya memiliki tanggung jawab untuk memperbaiki, meningkatkan, dan menjaga kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk asing dan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk asli buatan Indonesia serta dapat mengurangi penggunaan produk asing secara bertahap. Dan diperlukan membangun identitas produk-produk buatan Indonesia dengan mempromosikan, mengiklankan dan melakukan kampanye untuk meningkatkan rasa cinta dan peduli terhadap produk dalam negeri, memperkuat pengetahuan konsumen dan membangun *image* positif bagi perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat menambah variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, menggunakan sampel yang lebih luas, sehingga mampu mewakili konsumen di Indonesia secara keseluruhan serta memperbanyak referensi sebagai pendukung topik yang diteliti, sehingga memperoleh model penelitian yang baik dengan didukung teori yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2019). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *IKONOMIKA*, 4(2), 227–242.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis”(Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and Cosmetics: Investigating Consumers’ Values for Buying Organic Personal Care Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.
- Haikal, D. M. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 20(2), 38–49.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The Impact of Consumer Archetypes on Online Purchase Decision-Making Processes and Outcomes: A Behavioural Process Perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71–82.
- Karnawati, T. A., & Cokro, A. Q. (2018). Variabel Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Seluler (Ponsel) Nokia. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 147–157.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Fox, K. F.A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institution, Second Edition*. Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

- Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase of Domestic Wine: Application of The Extended Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 142, 104393.
- Novita, N. (2017). Pengaruh Etnosentrisme-konsumen Terhadap Sikap Konsumen Indonesia Pada Produk Organik Lokal. *Journal of Business & Applied Management*, 9(1).
- Nurcaya, I. N. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 56–60.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing*.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ridhoi, M. A. (2020). *Mengandalkan Konsumsi Produk Lokal untuk Memulihkan Ekonomi*. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5f9a9931ef083/mengandalkan-konsumsi-produk-lokal-untuk-memulihkan-ekonomi>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
- Tifany, T., & Moningka, C. (2017). Hubungan Konsumen Etnosentrisme Dengan Perceived Quality Terhadap Produk Lokal Pada Usia Dewasa Muda di Jakarta. *Psibernetika*, 8(2).
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect The Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yoesmanam, I. C. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134–142.
- Yolandha, F. (2020). *Kemendag Genjot Ekspor Produk Lokal di Masa Pandemi*. <https://republika.co.id/berita/qcifgh370/kemendag-genjot-ekspor-produk-lokal-di-masa-pandemi>