

PENGARUH GAYA HIDUP DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIQUE

Marselina Angkola¹, Ch. Whidya Utami², dan Gladys Greselda Gosal³

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: mangkola@student.ciputra.ac.id¹, whidyautami@ciputra.ac.id², dan gladys.gosal@ciputra.ac.id³

Abstract: Abstract: "The Effect of Lifestyle and Consumer Ethnocentrism on Purchase Decisions of Baticue". This research which an title the influence of lifestyle and consumer ethnocentrism on purchase decision of Baticue. Independent variables in this research are lifestyle and consumer ethnocentrism. Dependent variable in this research is the purchase decision. This research is quantitative. The population in this research is 65 consumers who have ever done purchases in Baticue. The sampling method is saturated sampling. The respondents were obtained from an online google form questionnaire. Data analysis in this research used SPSS version 22. The results of this research are lifestyle and consumer ethnocentrism have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Purchasing Decisions

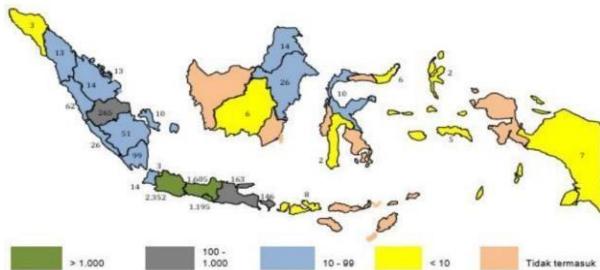
Abstrak: Penelitian ini berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Baticue". Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh dari gaya hidup dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian Baticue. Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup dan etnosentrisme konsumen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah 65 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Baticue. Metode pengambilan sampel adalah *sampling* jenuh. Responden diperoleh dari kuesioner google form secara *online*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini yaitu gaya hidup dan etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Gaya Hidup, Etnosentrisme Konsumen, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Salah satu usaha pemerintah dalam meningkatkan pemasaran batik Indonesia yang lebih luas yaitu dengan melakukan ekspor. (Fauzi & Asri, 2020). Di era globalisasi ini terdapat beberapa faktor-faktor penting untuk perusahaan, salah satunya seperti faktor keputusan pelanggan (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017). Kondisi pasar dan tingkat persaingan yang tinggi mengakibatkan tuntutan konsumen juga lebih tinggi. Oleh karena itu sangat banyak yang ingin diperlakukan secara khusus karena pemahaman konsumen juga semakin tinggi. perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dan menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen (Naufal & Maftukhah, 2017).

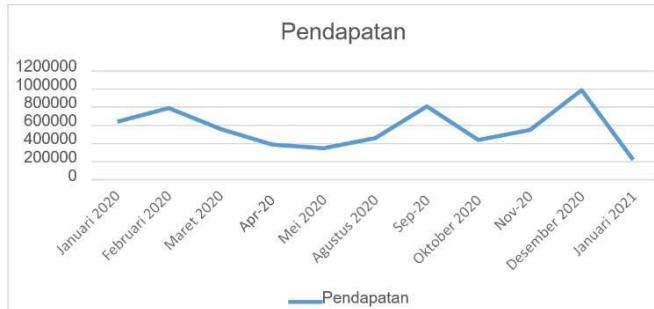
Gambar 1. Persebaran Industri Batik di Indonesia menurut Jumlah Industri



Sumber: Pemerintah Daerah Provinsi di Indonesia (2019)

Dari gambar 1. dapat disimpulkan bahwa persebaran industri batik di Indonesia khususnya terletak di pulau Jawa cenderung tinggi. Persebaran yang cenderung tinggi pada pulau jawa ini memudahkan industri batik dalam memasuki pasar sehingga mudah untuk melakukan pencarian bahan baku dan melakukan proses produksi. Melihat industri batik yang tinggi menunjukkan peluang untuk menjalankan bisnis Baticue. Baticue memproduksi *Strap Bag* yang dikhurasukan untuk wanita dengan usia 17-25 tahun yang berasal dari Surabaya, Jawa Timur.

Gambar 2. Omzet Baticue dalam setahun



Sumber: data diolah penulis 2021

Menurut gambar 2., omzet Baticue dalam setahun dari Januari 2020 sampai Januari 2021 memperlihatkan bahwa pada proses dalam setahun ini terjadi kenaikan dan penurunan pendapatan. Terlihat penurunan omzet yang dimulai pada bulan Maret 2020.

Oleh karena permasalahan yang sudah dipaparkan peneliti di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Baticue.
2. Untuk menguji apakah etnosentrisme konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Baticue.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Gaya Hidup

Pada jaman modern ini industri gaya hidup yang sedang berkembang pesat yaitu industri *fashion*, pernyataan ini diperkuat dengan menjamurnya pusat perbelanjaan di mall, industri *fashion* serta industri kecantikan merupakan suatu tanda perkembangan gaya hidup masyarakat konsumen Indonesia. (Lindawati, 2019). Beberapa indikator yang mengukur gaya hidup konsumen menurut Kurniawan dan Susanti (2019) yaitu : *Activities, Interest, Opinion*.

Etnosentrisme Konsumen

Menurut Khairani dan Abdillah (2018) banyak faktor yang mempengaruhi tingginya keinginan masyarakat untuk membeli produk lokal, salah satunya yaitu dipengaruhi oleh etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme konsumen merupakan suatu sikap yang dimiliki oleh konsumen mengenai moralitas dalam menentukan keputusan untuk membeli produk lokal. Menurut Manalu dan Adzimatinur (2020) konsumen etnosentrisme memiliki beberapa indikator, yaitu: memilih untuk membeli produk lokal dibandingkan produk impor karena lebih berkualitas dan harga yang lebih terjangkau, menunjukkan sifat yang mendukung produk lokal dengan membeli serta menggunakan produk lokal dan tidak membeli produk impor, Memiliki pandangan bahwa membeli produk impor akan berdampak buruk bagi masyarakat karena dapat mengurangi lapangan kerja di Indonesia.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016:195) dalam keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan dalam memilih beberapa merek ataupun konsumen akan cenderung memilih merek yang disukai atau diminati. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Manalu & Adzimatinur (2020) diantaranya: konsumen berencana untuk membeli batik buatan Indonesia, Konsumen merekomendasikan produk asli Indonesia ke lingkungan sekitar atau teman – teman, Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk asli buatan Indonesia.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama menurut Fauzi dan Asri (2020), memiliki tujuan untuk menganalisis etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel etnosentrisme dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik.

Penelitian kedua menurut Masreviastuti (2018), memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di Distro Foremost Pride Kota Blitar. Hasil dari penelitian ini yaitu Motivasi dan Gaya Hidup mempengaruhi keputusan pembelian di Distro Foremost Pride Kota Blitar. Faktor Gaya Hidup lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Foremost Pride Kota Blitar.

Penelitian ketiga menurut Haikal dan Suliyanto (2018), memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis variabel serta pengaruh etnosentrisme konsumen, citra merek, dan persepsi kualitas produk perlengkapan outdoor Eiger kepada keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek memiliki efek positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas memiliki efek positif pada keputusan pembelian, niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, etnosentrisme konsumen positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian keempat menurut Manalu dan Adzimatinur (2020), memiliki tujuan menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap minat beli produk batik dalam negeri dibandingkan mengimpor batik serta menentukan variabel sensitivitas harga dan sikap sebagai mediasi. Hasil penelitian Manalu dan Adzimatinur (2020) menunjukkan bahwa semua diajukan hipotesis diterima.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Lindawati (2019) penampilan menjadi suatu identitas diri yang penting bagi gaya hidup karena pada umumnya masyarakat akan mempertingkatkan gaya dan desain daripada fungsinya. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pada dasarnya setiap individu memiliki kebutuhan untuk tampil dengan pakaian yang menarik dan sesuai dengan trend yang ada agar dapat diterima di lingkungan sosialnya. Dalam penelitian Masreviastuti (2018) menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

H1 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Baticue

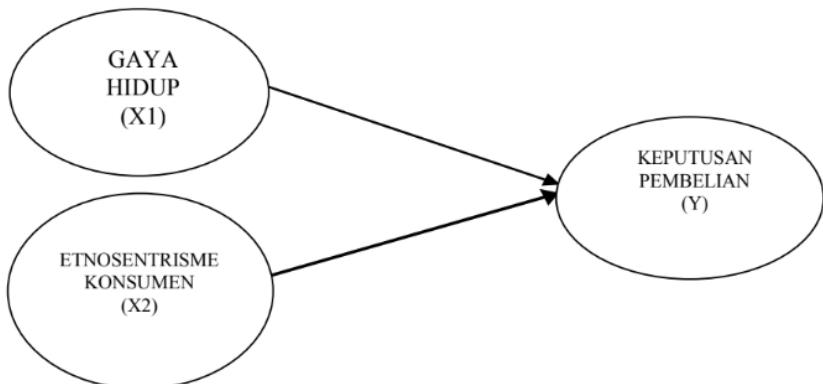
Hubungan Antara Etnosentrisme Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Khairani dan Abdillah (2018) banyak faktor yang mempengaruhi tingginya keinginan masyarakat untuk membeli produk lokal, salah satunya yaitu dipengaruhi oleh etnosentrisme konsumen. Menurut Nasabi, et. al., (2017) etnosentrisme konsumen merupakan sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Haikal dan Suliyanto (2018), menunjukkan bahwa variabel Etnosentrisme Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H2 : Etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Baticue.

Kerangka Konseptual

Gambar 3. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Tabel 1. Definisi Operasional Tiap Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operational	Sumber
GAYA HIDUP (X1)	Gaya hidup merupakan pola dimana manusia dalam menggunakan uang dan waktunya. Sumarwan (dalam Masreviastuti, 2018)	1. Activities 2. Interest 3. Opinion	1.1 Konsumen menggunakan <i>Strap Bag</i> Baticue untuk ke kantor, sekolah, dan kuliah. 1.2 Konsumen menggunakan <i>Strap Bag</i> Baticue saat berbelanja. 1.3 Konsumen membeli <i>Strap Bag</i> Baticue karena desainnya menarik. 1.4 <i>Strap Bag</i> Baticue mendukung penampilan konsumen saat beraktifitas. 2.1 Konsumen tertarik pada produk Baticue karena memiliki model yang unik. 2.2 Konsumen membeli <i>Strap Bag</i> Baticue karena memberi kenyamanan saat memakai tas. 2.3 Pada saat konsumen memakai <i>Strap Bag</i> Baticue kepercayaan diri konsumen	Kurniawan & Susanti (2019)

			<p>bertambah.</p> <p>2.4 Konsumen tertarik dengan <i>Strap Bag</i> Baticue karena produk berkualitas.</p> <p>2.5 Konsumen membeli <i>Strap Bag</i> Baticue karena banyak variasi dari produk tersebut.</p> <p>2.6 Konsumen membeli <i>Strap Bag</i> Baticue melalui instagram maupun shopee karena rekomendasi teman atau lingkungannya.</p> <p>3.1 Harga <i>Strap Bag</i> Baticue lebih terjangkau daripada <i>Strap Bag</i> lainnya.</p> <p>3.2 Harga <i>Strap Bag</i> Baticue mencerminkan kualitas produk.</p> <p>3.3 Konsumen membeli produk Baticue melalui instagram maupun shopee karena mudah didapatkan.</p> <p>3.4 Konsumen membeli produk Baticue melalui instagram maupun shopee karena lebih praktis dan efisien.</p>	
ETNOSENTRISME KONSUMEN (X2)	Etnosentrisme konsumen merupakan sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Nasabi, et. al., (2017)	<ol style="list-style-type: none"> Membeli produk buatan Indonesia dibanding produk impor. Menunjukkan sikap mendukung produk lokal. Membeli produk impor dianggap salah karena dapat mengurangi lapangan kerja di Indonesia 	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen lebih tertarik membeli produk Baticue daripada produk impor. Konsumen memilih produk Baticue dibanding produk impor sebagai sikap dukungan terhadap produk lokal. Konsumen tidak memilih produk impor karena dapat mengurangi lapangan kerja di Indonesia. 	Manalu & Adzimatimur (2020)
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku	<ol style="list-style-type: none"> Berencana untuk membeli batik buatan Indonesia. 	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen berencana untuk membeli produk Baticue. Konsumen merekomendasikan 	Manalu & Adzimatimur (2020)

	<p>konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa. Termasuk proses pengambilan keputusan. Menurut (Tjiptono, 2016:22)</p>	<p>2. Merekomend asikan produk asli Indonesia ke teman-teman 3. Mempertimb angkan untuk membeli produk asli buatan Indonesia</p>	<p>produk Baticue kepada lingkungan sekitar 3. Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Baticue.</p>	
--	--	--	--	--

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Item	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
Variabel Gaya Hidup			
GH1	0,786	0,000	Valid
GH2	0,816	0,000	Valid
GH3	0,702	0,000	Valid
GH4	0,863	0,000	Valid
GH5	0,828	0,000	Valid
GH6	0,813	0,000	Valid
GH7	0,831	0,000	Valid
GH8	0,899	0,000	Valid
GH9	0,872	0,000	Valid
GH10	0,853	0,000	Valid
GH11	0,764	0,000	Valid
GH12	0,879	0,000	Valid
GH13	0,853	0,000	Valid
GH14	0,860	0,000	Valid
Variabel Etnosentrisme Konsumen			
EK1	0,944	0,000	Valid
EK2	0,955	0,000	Valid
EK3	0,934	0,000	Valid
Variabel Keputusan Pembelian			
KP1	0,882	0,000	Valid
KP2	0,936	0,000	Valid
KP3	0,916	0,000	Valid

Variabel Gaya Hidup, Etnosentrisme Konsumen, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai Pearson Correlation > 0,3.

Uji Realibilitas

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
GH1	0,963	Reliabel
GH2	0,962	Reliabel
GH3	0,964	Reliabel
GH4	0,961	Reliabel
GH5	0,962	Reliabel
GH6	0,962	Reliabel
GH7	0,962	Reliabel
GH8	0,960	Reliabel
GH9	0,961	Reliabel
GH10	0,961	Reliabel
GH11	0,966	Reliabel
GH12	0,961	Reliabel
GH13	0,961	Reliabel
GH14	0,961	Reliabel
EK1	0,894	Reliabel
EK2	0,908	Reliabel
EK3	0,908	Reliabel
KP1	0,893	Reliabel
KP2	0,812	Reliabel
KP3	0,851	Reliabel

Variabel Gaya Hidup, Etnosentrisme Konsumen, dan Keputusan Pembelian dinyatakan Reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha pada variabel yang tertera sebesar > 0,6.

Uji Asumsi Klasik **Uji Normalitas**

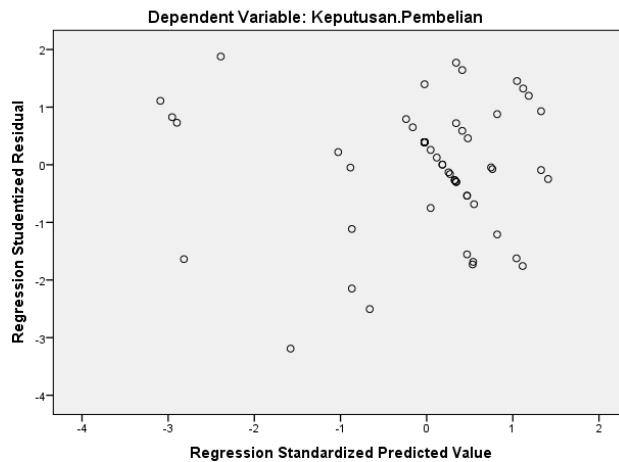
Tabel 4. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	65
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.231
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.096

Statistic Kolmogorov Smirnov yang diperoleh memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 1,231. Maka dapat dikatakan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Pada hasil uji heteroskedastisitas tidak membentuk suatu pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu y, sehingga heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Uji Multikolininearitas

Tabel 5. Uji Multikolininearitas

Model	Colerianity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Gaya Hidup	0,348	2,876	Tidak terjadi Multikolinearitas
Etnosentrisme Konsumen	0,348	2,876	Tidak terjadi Multikolinearitas

Nilai VIF dari Variabel Gaya Hidup dan Etnosentrisme yaitu kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti bebas multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	-0,530	0,598	
	Gaya Hidup (X1)	4,907	0,000	Signifikan
	Etnosentrisme Konsumen (X2)	4,286	0,000	Signifikan

Hasil analisis uji t pada variabel Gaya Hidup yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Maka Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		f	sig.
1	Regression	109,903	0,000

Hasil analisis uji t yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Maka Etnosentrisme Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,883	0,780	0,773	0,33027

Nilai R yang dihasilkan sebesar 0,883. Nilai R yang tinggi dapat diartikan bahwa variabel Gaya Hidup dan Etnosentrisme konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai sebesar 0,773. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel Gaya Hidup dan Etnosentrisme Konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 77,3%.

Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	sig	Kesimpulan
	B				
(Constant)	-0.162		-0,530	0,598	
Gaya Hidup	0.623		4.907	0,000	Signifikan
Etnosentrisme.Konsumen	0.385		4.286	0,000	Signifikan

1. Gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,907 > t$ tabel 2,65. Pada koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,623 yang berarti apabila semakin besar Gaya hidup seseorang maka semakin mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Etnosentrisme konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,286 > t$ tabel 2,65. Pada koefisien regresi etnosentrisme konsumen sebesar 0,385 yang berarti apabila semakin tinggi sikap Etnosentrisme seseorang maka semakin mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tiap instrumen pada variabel Gaya Hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi gaya hidup masyarakat yang mengikuti *trend* maka semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli produk Baticue. Masyarakat yang memiliki standar dalam berpenampilan dan mementingkan penampilannya dalam menjalankan aktivitas sangat mendukung konsumen untuk membeli produk yang unik dan menarik sehingga dapat menunjang penampilannya. Dengan hal ini, kedepannya Baticue harus tetap melakukan inovasi produk agar model dan motif yang dimiliki tidak monoton.

Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etnosentrisme Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tiap instrumen pada variabel Etnosentrisme Konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap masyarakat yang mendukung produk lokal dan perasaan bangga saat menggunakan produk asli buatan Indonesia dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Baticue.

Implikasi Penelitian

1. Bagi Baticue

Pada variabel Gaya Hidup, mempertimbangkan bagaimana menimbulkan kesan yang lebih positif kepada Baticue dengan membuat suatu inovasi baru agar produk tidak monoton agar konsumen tidak cepat bosan. Pada variabel Etnosentrisme Konsumen, mempertimbangkan bagaimana menimbulkan kesan yang lebih

positif kepada Baticue dengan membuat konsumen tetap ingin membeli produk lokal tidak beralih ke produk asing.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini akan menambah wawasan mengenai hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di bidang *fashion*. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai gaya hidup, etnosentrisme konsumen, dan keputusan pembelian sehingga dapat memperkaya ilmu pengetahuan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Variabel Gaya Hidup dan Etnosentrisme Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Melihat gaya hidup masyarakat yang tinggi dalam mementingkan penampilan dalam melakukan aktivitas sehari – hari serta didukung oleh kuatnya sikap etnosentrisme di masyarakat untuk membeli produk lokal, maka masyarakat tidak akan berpikir panjang untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran dan Keterbatasan

Saran

Memperluas penelitian lebih lanjut agar dapat mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion*. Meningkatkan kualitas produk dan memperluas inovasi produk Baticue sehingga tidak monoton dan membuat konsumen cepat bosan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah keterbatasan waktu dalam penyebaran kuesioner dan juga tidak dapat bertatap muka dengan responden dikarenakan masa pandemic ini yang mewajibkan untuk WFH.

REFERENSI

- Amalia, A., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Distro Foremost Pride Kota Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 385-390.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh etnosentrisme, citra merek Dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 11(1), 86-95. doi:10.47007/jeko.v1i1.3220
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Haikal, D. M., & Suliyanto. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable. *Journal of Accounting Management and Economics*, 20(2), 42-44.
- Khairani, Z., & Abdillah, M. R. (2018). Sikap Terhadap Kampanye 100% Cinta Indonesia, Etnosentrisme Konsumen, Dan Kesediaan Membeli Produk Lokal Indonesia. *Jurnal Daya Saing*, 4(3), 271-275.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang. doi:10.31227/osf.io/ehyau
- Lindawati, Y. I. (2019). Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah. *Jurnal Hermeneutika*, 5(2), 59-68.

- Manalu, V. G., & Adzimatinur, F. (2020). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Purchasing Batik Products: Application of the Extended Theory of Planned Behaviour (TPB) and Price Sensitivity. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI- Journal), 3(4), 3137-3146.
- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. Management Analysis Journal, 6(4), 377-387.
- Nasabi, I. (2017). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Persepsi Kualitas dan Niat Beli Produk Ayam Taliwang (Studi pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara). JMM Unram Master of Management Journal, 6(3).
- Santoso, S. (2016). Panduan Lengkap SPSS Versi 23 . Jakarta: Elekmedia Computindo.
- Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi dan Citra Destinasi pada Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung. Management Analysis Journal, 6(2), 123- 133.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: Alfabeta.