



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6798-6805

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Sepatu Lokal Ventela

M Bripma Brata S¹, Nindya Yunita²

¹²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

bripmabrata23@gmail.com

Abstrak

Consumer Ethnocentrism adalah suatu kepercayaan seseorang bahwa jika membeli produk asing akan berpotensi menghasilkan pengangguran, mengurangi lapangan pekerjaan dan merusak perekonomian lokal, sehingga dengan kata lain jika membeli produk buatan luar negeri bisa dikategorikan sebagai tindakan yang tidak tepat dan tidak menunjukkan sikap patriotisme terhadap negara sendiri. Etnosentrisme cenderung lebih menyukai produk lokal dibandingkan produk asing. Konsumen etnocentris cenderung bangga dengan merek, simbol, dan budaya nasionalisnya. Konsumen etnosentris yang tinggi mempunyai persepsi yang lebih baik produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri. persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Kualitas merupakan komponen kompetitif utama dari strategi perusahaan. Hal ini penting bagi perusahaan retail untuk melakukan kontrol kualitas, karena hubungan kualitas antar retailer mempunyai kaitan yang erat dengan pangsa pasar dan profitabilitas. Simamora dalam (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa apabila bicara mengenai kualitas, maka terdapat objek dan kualitas menurut konsumen (*perceived quality*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Untuk mengetahui apakah consumer ethnocentrism berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains. (2) Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains. (3) Untuk mengetahui apakah consumer ethnocentrism dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, analisis korelasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer ethnocentrism dan *perceived quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Kata kunci: *Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Penampilan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri seseorang, di era modern seperti sekarang industri Fashion merupakan suatu bisnis besar sehingga sudah menjadi gaya hidup yang sangat di minati. Perkembangan dunia Fashion yang sangat pesat, khususnya sepatu yang telah melekat pada gaya hidup dan keseharian terutama pada kalangan remaja, pelajar dan mahasiswa baik pria maupun wanita, sering kita jumpai pada tempat tempat umum seperti di kampus, pusat perbelanjaan dan di jalan umum. Tidak heran jika penggunaan sepatu telah menjadi tren gaya hidup suatu individu, dikarenakan menjadi atribut penting dalam gaya berbusana dan dianggap sangat cocok di gunakan pada setiap kegiatan, sehingga perlunya sepatu yang tidak hanya nyaman melainkan sepatu yang juga dapat menunjang penampilan dan kepercayaan diri dari pengguna produk sepatu tersebut (Ramadhan & Daulay, 2024). Dengan banyaknya persaingan bisnis pasti ada sesuatu yang baru terkait pemasaran suatu produk yang tentunya akan menarik dimata konsumen. Saat ini, persaingan bisnis bergantung pada nilai yang ditambahkan oleh fasilitas manajemen, bukan hanya produk yang dibuat di dalam perusahaan. Persaingan yang sedang berlangsung antara merek

sepatu lokal dan internasional merupakan salah satu pasar yang mengalami persaingan yang semakin ketat dalam pengenalan produk dan keterlibatan konsumen. Dalam persaingan ini, ada persaingan yang sengit, dengan alas kaki lokal berusaha untuk mempromosikan merek mereka di kalangan masyarakat Indonesia, sementara alas kaki impor telah mendapat pengakuan di berbagai bidang (Mabrulifandi et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian yang mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu, dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah. Riset menggunakan variabel keputusan pembelian penting karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyak produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian (Tsani, 2023).

Keputusan pembelian atau purchase decision ialah sebuah pendekatan dalam penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi pemasar dimana konsumen sudah memilih produk apa yang akan dibeli (Tsani, 2023).

Consumer Ethnocentrism mengacu kepada kepercayaan seseorang bahwa jika membeli produk asing akan berpotensi menghasilkan pengangguran, mengurangi lapangan pekerjaan dan merusak perekonomian lokal, sehingga dengan kata lain jika membeli produk buatan luar negeri bisa dikategorikan sebagai tindakan yang tidak tepat dan tidak menunjukkan sikap patriotisme terhadap negara sendiri. Etnosentrisme cenderung lebih menyukai produk lokal dibandingkan produk asing. Konsumen ethnocentris cenderung bangga dengan merek, simbol, dan budaya nasionalisnya. Konsumen etnosentris yang tinggi mempunyai persepsi yang lebih baik produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri.

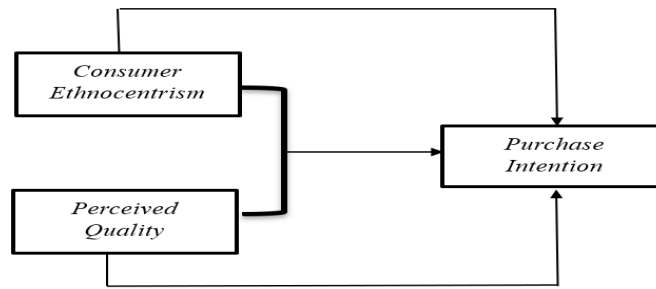
Harga dari produk sepatu Ventela sesuai dengan kualitas barang kalangan Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sains. Untuk penawarannya para pesaing melakukan penetapan harga agar dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, sehingga harga bersifat sangat relatif. Dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja harga juga sangat diminati kalangan konsumen dalam berbelanja. Di era yang semakin maju sekarang banyaknya anak muda yang mengikuti trend-trend terkini, dan harga adalah salah satu konflik konsumen dalam berbelanja maka dari itu sepatu ventela harus dapat bersaing dalam segi harga, sehingga sepatu lokal ventela dapat mendunia. Sepatu Merek Vantela memiliki keunikan tersendiri dari sisi desain produknya. Kemudian pemakaian sepatu Merek Vantela termasuk sepatu yang nyaman dipakai dan termasuk bagus. Pemilihan bahan tidak kaku dan juga tidak tipis Sepatu merek Ventela memiliki ketertarikan tersendiri bagi konsumen dikarenakan desain dan fitur yang bagus. Dan produk Vantela memiliki kualitas produk yang baik dan cukup di kenal orang banyak. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Consumer Ethnocentrism Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Sepatu Lokal Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sains)”.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugiyono, 2019). Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *consumer ethnocentrism* (X1), *perceived quality* (X2). Variabel terikatnya adalah *purchase intention* (Y). yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 97 orang. Teknik analisa dilakukan dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R²)

Kerangka Konseptual



1. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap purchase intention
2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap purchase intention
3. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan *Perceived Quality* terhadap purchase intention

Hipotesis Penelitian

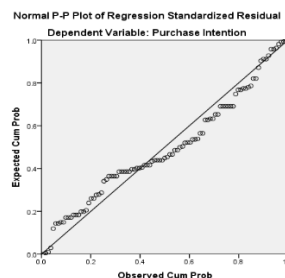
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Maka dari hasil penelitian diatas penulis menarik kesimpulan sementara bahwa:

1. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains.
3. *Consumer ethnocentrism* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains.
4. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi manajemen Universitas Sumatera Utara.
5. *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis prodi manajemen Universitas Sumatera Utara.
6. *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi manajemen Universitas Sumatera Utara.
7. *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi manajemen Universitas Sumatera Utara.
8. *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk separu Adidas pada mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis prodi manajemen Universitas Sumatera Utara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pengujian asumsi klasik
 - a. Uji Normalitas Data



Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

Uji Kolmogorov-Smirnov		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67962157
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.131
	Negative	-.173
Test Statistic		.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil kolmogorov smirnov diatas, maka nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05. Maka sesuai dengan keputusan pengambilan pada uji normalitas Kolmogorov Smirnov, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

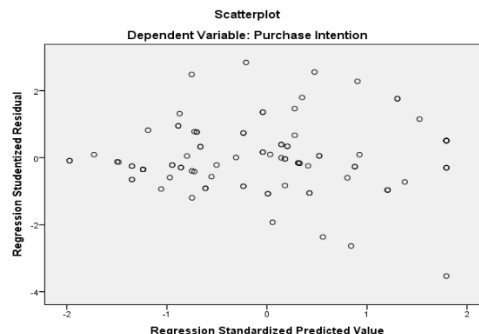
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari p-value atau $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan variance dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya.

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu caranya dengan melakukan uji gletser dengan meregres variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai sig antara variabel bebas dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Terlihat grafik scalarplot diatas bahwa titik tidak menyebar secara acak baik dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menyimpulkan bahwa terjadi Heterokedastisitas model Regresi. Maka data yang kita gunakan memenuhi syarat untuk dilakukan Regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Adapun perhitungan nilai tolerance atau VIF dengan program SPSS 22.00 for windows dapat dilihat pada Tabelberikut :

Hasil Uji Multikolinearitas ^a

Coefficients ^a				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000		
	Consumer Ethnocentrism	.000	.308	3.250
	Perceived Quality	.156	.308	3.250
a. Dependent Variable: Purchase Intention				

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai tolerance Consumer Ethnocentrism (X1) sebesar 0,308 dan Perceived Quality (X2) sebesar 0,308 di mana semuanya lebih besar dari 0,10, nilai VIF Consumer Ethnocentrism (X1) sebesar 3.250, Perceived Quality (X2) sebesar 3,250 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel Consumer Ethnocentrism (X1), Perceived Quality (X2) terhadap variabel Purchase Intention (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 22.0 for windows. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9.589	1.631
	Consumer Ethnocentrism	.554	.093
	Perceived Quality	.283	.058
a. Dependent Variable: Purchase Intention			

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y: a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 9,589 + 0,554X_1 + 0,283X_2$

- Nilai konstanta sebesar 9,589 angka ini mengandung arti bahwa penambahan 1% tingkat Consumer Ethnocentrism (X1), Perceived Quality (X2) maka Purchase Intention (Y) meningkat sebesar 9,589.
- Nilai koefisien regresi Consumer Ethnocentrism (X1) (b1) sebesar 0,554 menunjukkan hasil positif yang berarti ada pengaruh positif Consumer Ethnocentrism (X1) terhadap Purchase Intention (Y).
- Nilai koefisien regresi Perceived Quality (X2) (b2) sebesar 0,1283 menunjukkan hasil positif yang berarti

ada pengaruh positif Perceived Quality (X2) terhadap Purchase Intention (Y).

5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut : Kriteria Pengambilan Keputusan:

- Tolak hipotesis jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} > 0,05$
- Terima hipotesis jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} < 0,05$.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.589	1.631		5.878	.000
	Consumer Ethnocentrism	.554	.093	.825	5.976	.000
	Perceived Quality	.283	.058	.197	2.429	.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

1. Pengaruh Variabel Consumer Ethnocentrism (X1) Terhadap Variabel Purchase Intention (Y). Diperoleh nilai ttabel sebesar 1,66. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} (5,976) > t \text{ tabel} (1,66)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel Consumer Ethnocentrism (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Purchase Intention (Y).
2. Pengaruh Variabel Perceived Quality (X2) Terhadap Purchase Intention (Y). Diperoleh nilai ttabel sebesar 1,66. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} (2,260) > t \text{ tabel} (1,66)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel Perceived Quality (X2) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.378	2	245.689	38.254	.000 ^b
	Residual	603.715	94	6.423		
	Total	1095.093	96			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality , Consumer Ethnocentrism

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- Terima hipotesis jika nilai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} < 0,05$.

- Tolak hipotesis jika nilai F hitung < F tabel atau Sig. > 0,05.

Dari tabel 4.11 diperoleh nilai Fhitung sebesar 38,254 dengan $\alpha = 5\%$, sedangkan nilai ftabel untuk $df=2,94 = 3,09$. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung (38,254) > Ftabel (3,09), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, artinya Consumer Ethnocentrism (X1), dan Perceived Quality (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Purchase Intention (Y).

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan Variabel Y. Jika determinasi (R²) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap Purchase Intention.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.649	.537	2.534
a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Consumer Ethnocentrism				
b. Dependent Variable: Purchase Intention				

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R square sebesar 0,649 atau 64,9%. Hal ini menunjukkan jika variabel Consumer Ethnocentrism (X1) dan Perceived Quality (X2) berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y) sebesar 64,9%. Maka nilai ini memperoleh $100\% - 64,9\% = 35,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui peneliti.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Consumer ethnocentrism berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains: Pengaruh Variabel Consumer Ethnocentrism (X1) Terhadap Variabel Purchase Intention (Y). artinya variabel Consumer Ethnocentrism (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Purchase Intention (Y). Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains. Pengaruh Variabel Perceived Quality (X2) Terhadap Purchase Intention (Y). artinya variabel Perceived Quality (X2) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y). Consumer ethnocentrism dan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains. Maka nilai ini memperoleh $100\% - 64,9\% = 35,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprita, S., & Adhitya, R. (2015). Hukum Perdagangan Internasional (Rajawali P).
- Cahyani, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Consumer Ethnocentrism, Dan Perceived Value Terhadap Niat Beli Sepatu Lokal Ventela (Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta) [Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta]. In Skripsi. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/7908/1/Astika_Cahyani_195211154_MBS_UEM.pdf
- Ciu, E., & Wijayanti, C. A. (2024). The Role of Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, and Perceived Brand Image on Willingness to Buy Erigo Clothing. *Klabat Journal of Management*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.60090/kjm.v5i1.1056.49-71>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek (Penerbit Q).
- Galuh Tiyasherlinda. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306–314. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2511>
- Hartini. (2019). Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016>
- Kuantitatif, T. A. (n.d.). Teknik Analisis Kuantitatif.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1766>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Mabrulifandi, M., Setyowati, T., & Nursaidah, N. (2024). Increased Sales of Ventala Shoes Impact of Advertising, Brand Image, Celebrity Endorser on Feb Unmuh Jember Students. *Dynamic Management Journal*, 8(2), 311. <https://doi.org/10.31000/dmj.v8i2.10629>
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- Ramadhan, M. F. R., & Daulay, M. Y. I. (2024). Marketing Terhadap Purchase Decision JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(1), 1485–1497.
- Ramadhani, M. D. (2018). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Perceived Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Specs Pada Mahasiswa Anggota Ukm Olahraga Perguruan Tinggi Di Ciputat [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41750>
- Rayhan Adhitya, W., Damanik, K. A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minatbeli Sepatu Lokal Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Potensi Utama). *Jurnal Multilingual*, 3(2), 1412–4823.
- Sudarsono, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Pustaka Ab).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan/ Research And Development*. Bandung : Alfabeta CV.
- Tsani, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. In Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ummah, M. S. (2019). Pengaruh Local-Brand Consciousness, Perceived Quality dan Self-Image Congruence Terhadap Niat Beli Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Utomo, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. made ida. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(9), 1–19.
- Wulandari, T. (2021). *Etnosentrisme* (Guru Akuntansi).