

**PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN, *PERCEIVED VALUE*, DAN KREDIBILITAS  
BRAND PADA *PURCHASE INTENTION*  
(SURVEI PADA KONSUMEN SEPATU GEOFF MAX DI PURWOREJO)**

**Muhammad Arif Subekti**

Email : [arifsoebekti96@gmail.com](mailto:arifsoebekti96@gmail.com)

**Susi Widjajani, S.E.,M.Si.**

**Budiyanto, S.E.,M.Sc.**

Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Saat ini, di Indonesia konsumen lebih memilih produk luar negeri dari pada produk lokal, seperti halnya pada konsumen produk sepatu. Produsen lokal dituntut terus meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk luar negeri sehingga dapat menarik *purchase intention* (minat beli) konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap *purchase intention*, menguji pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*, dan menguji pengaruh *kredibilitas brand* terhadap *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk sepatu Geoff Max di Purworejo. Jenis metode pengambilan sampel penelitian adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan sebanyak 120 orang. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *kredibilitas brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kesimpulan dalam penelitian ini semua hipotesis terbukti.

**Kata Kunci:** *purchase intention*, etnosentrisme konsumen, *perceived value*, dan *kredibilitas brand*.

**A. PENDAHULUAN**

Banyak merek asing di Indonesia yang cenderung lebih sukses dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high-involvement* misalnya *fashion*, dalam hal ini yaitu sepatu. Banyak produk sepatu buatan Indonesia yang kualitasnya tidak kalah dengan produk asing. Produk semacam ini memiliki peluang yang besar untuk dapat memasuki pasar bebas di era moderen ini, tetapi produk tersebut juga harus tetap fokus untuk menguatkan eksistensinya di pasar domestik. Namun di Indonesia konsumen lebih memilih produk asing daripada produk lokal bahkan sampai membeli produk replikanya. Untuk memenangkan pemasaran produsen sepatu saat

ini lebih fokus pada kualitas sepatu dan pemasaran melalui media online. Hal tersebut dilakukan untuk memasarkan sepatu agar menarik minat (*purchase intention*) beli konsumen.

Kotler dan Keller (2018:207) menyatakan bahwa minat pembelian (*purchase intention*) adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli (*purchase intention*) menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu. Minat beli (*purchase intention*) dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Hal yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu etnosentrisme konsumen.

Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri (Akdogan, et.al, 2012:2). Dengan kecenderungan etnosentris tinggi cenderung menilai merek domestik dengan baik dan emosional, sehingga etnosentrisme konsumen mempengaruhi *purchase intention* (Kaynak dan Kara dalam Tong dan Li, 2013).

*Perceived value* adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu (Kotler, 2008:60). Di samping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi penggunaannya. *Perceived Value* adalah instrumen untuk konsumen dalam menilai dan menilai produk, layanan atau hubungan dan biaya (Roig et al., 2006). Dengan demikian, telah ditemukan bahwa *perceived value* memainkan peran penting bagi konsumen untuk membeli dan membeli kembali (Monroe et al., 1991 dalam Weisstein et al., 2014:3).

*Kredibilitas brand* adalah tingkat kepercayaan sebuah informasi merek yang terdapat pada sebuah produk, yang membutuhkan keyakinan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan dan keinginan untuk meneruskan apa yang sudah dijanjikan (Erdem and Swait, dalam Lestari, 2008:20). *Kredibilitas brand* dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek, ketika konsumen dihadapkan menentukan pilihan mereka akan memilih produk yang memiliki kredibilitas brand yang dipercaya. Dan menurut Li et.al (2011:3) menyatakan bahwa *kredibilitas brand* mempengaruhi *purchase intention*.

Geoff Max merupakan salah satu brand produk *fashion* lokal berasal dari Bandung, Jawa Barat. Geoff Max awalnya didirikan oleh Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda pada tahun 2012. Seiring dengan perkembangan industri *fashion* di Bandung yang meningkat dari tahun ke tahun, menyebabkan Geoff Max memiliki banyak pesaing baik dari lokal maupun asing.

Disampaikan Aditya (2019) dalam menghadapi persaingan dengan produk luar negeri, Geoff Max memiliki slogan "*Ready to klik*" yang memiliki makna tersirat produk lokal siap untuk menghadapi dunia. Geoff Max juga selalu menjaga dan lebih mengutamakan inovasi kreatif dengan ciri khas yang unik agar bisa bertahan dan memiliki *perceived value* yang baik dimata konsumen. Dan tidak hanya memiliki brand, desain dan label tetapi mempertahankan kualitas dan mutu produk, hal itu yang diupayakan Geoff Max agar kredibilitas brand Geoff Max baik (<https://bandungside.com>). Sehingga penelitian dengan tema ini menjadi penting untuk dilakukan.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, selanjutnya dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah etnosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *kredibilitas brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

### 1. Kajian Teori

Menurut Kotler dan Keller (2018:207) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, *purchase intention* menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu. Tahapan *purchase intention* dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2018:210) yaitu sebagai berikut, *attention* (perhatian konsumen), *interest* (ketertarikan konsumen dan munculnya minat beli), *desire* (timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek) dan *action* (melakukan pembelian). Faktor yang dapat membentuk *purchase intention* konsumen dari sikap orang lain yaitu faktor intensitas merupakan sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai

konsumen dan memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain, dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang nantinya dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian Kotler dan Keller (2018:242).

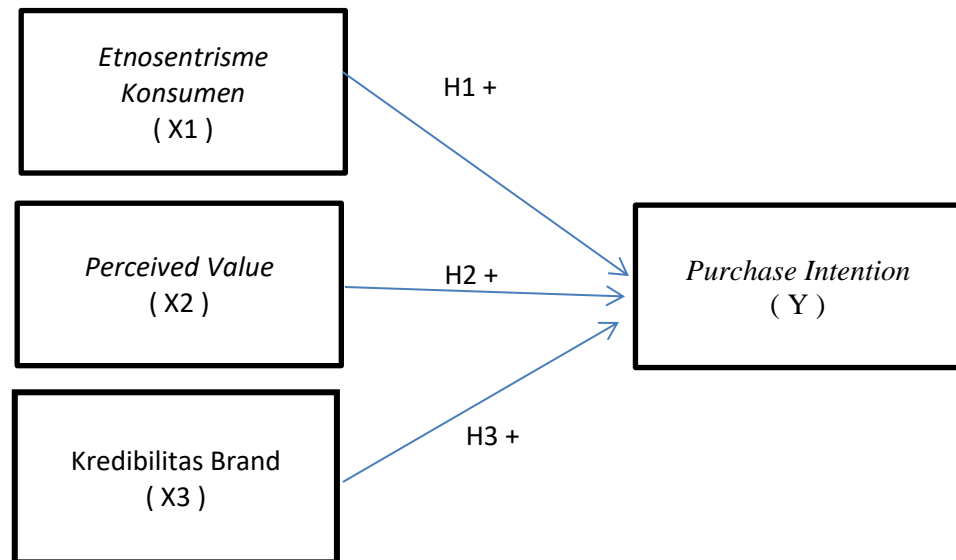
Menurut Shimp dan Sharma, 1987 dalam Kurnianto, (2015:29) Etnosentrisme Konsumen didefinisikan sebagai tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen tentang kesesuaian atau ketidakesesuaian secara moral tentang membeli produk buatan luar negeri. Dalam pemahaman seorang konsumen yang etnosentris, pembelian produk buatan luar negeri merupakan kesalahan karena hal tersebut akan memperburuk ekonomi domestik, menyebabkan banyak pengangguran di dalam negeri dan tidak mencerminkan sifat patriotisme (Qing, et.al, 2012:2). Ada dua alasan yang relevan untuk memahami etnosentrisme konsumen yaitu: etnosentrisme dapat menjadi sebuah keuntungan untuk manufaktur lokal dan etnosentrisme dapat merugikan perusahaan luar negeri maupun global (Qing, et.al, 2012:2).

Menurut Sweeney dan Soutar (2001:211) *perceived value* atau persepsi nilai merupakan persepsi atau penilaian yang dijadikan preferensi oleh seorang konsumen untuk mengevaluasi atribut dari suatu produk atau jasa, atribut kerja dan berbagai konsekuensi dalam upaya pemenuhan tujuan konsumen yang bersangkutan. Kotler dan Keller (2018:173) membagi nilai pelanggan sebagai selisih nilai pelanggan total (*total customer benefit*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Nilai pelanggan total (*total customer benefit*) yaitu merupakan persepsi nilai biaya ekonomi, fungsi, dan psikologis yang diperoleh dari produk, jasa, orang dan citra. Sedangkan biaya pelanggan total (*total customer cost*) merupakan persepsi beban yang harus dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menentukan apa yang ditawarkan oleh pemasar termasuk jumlah uang, waktu, tenaga, dan beban psikologis.

Gilaninia et.al. (2012:2) *kredibilitas brand* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan sebuah informasi merek yang terdapat pada sebuah produk, yang membutuhkan keyakinan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan dan keinginan (tingkat kepercayaan) untuk meneruskan apa yang sudah dijanjikan. Gilinia et.al. (2012:2) menyatakan bahwa *kredibilitas brand* memiliki dua dimensi utama yaitu *trustworthiness* menunjukkan kesediaan atau kemauan

suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya, dan *expertise* yang menunjukkan bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen.

## 2. Kerangka Pikir



## D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap *Purchase Intention*

Mayarakat yang memiliki orientasi ethnosentrisme yang tinggi akan mempunyai sikap positif terhadap produk yang dibuat di dalam negeri, berarti penilaian terhadap produk dalam negeri lebih baik dan konsumen memiliki minat membeli yang lebih kuat (Jianlin et al, 2010). Hal tersebut membuktikan bahwa tingkat *ethnosentrisme* konsumen yang tinggi akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Li et al (2010) mengemukakan ethnosentrisme konsumen akan mempengaruhi minat beli untuk produk lokal dan luar negeri.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Laksamana (2016), Indah (2016), dan Charlescian dan Ellyawati (2015) mendapatkan hasil bahwa ethnosentrisme konsumen secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Etnosentrisme konsumen meyakini menggunakan produk lokal yang utama, produk lokal yang sebaiknya dibeli, dan membeli produk lokal merupakan yang terbaik berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sehingga demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Etnosentrisme konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.**

## 2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Chen (2017) *purchase intention* yang terjadi berasal dari *perceived value* konsumen dari suatu produk yang akan dibeli. Konsumen akan membandingkan *perceived value* dari beberapa produk, seperti: kualitas, merek, harga dan lainnya sebelum melakukan pembelian. Dan produk yang memiliki *perceived value* yang baik akan menentukan *purchase intention* konsumen. Wong dan Zhou (2005) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Laksamana (2016), Indah (2016), dan Triatmaja dan Eka (2016) mendapat hasil bahwa *perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Perceived value* pada produk yang mencakup nilai emosional, nilai social, nilai uang dan kualitas akan mempengaruhi *purchase intention* produk yang akan dibeli. Sehingga demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : *Perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dengan *purchase intention*.**

## 3. Pengaruh Kredibilitas *Brand* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Baek dan King (2012) semakin *brand kredibel*, maka semakin besar *purchase intention* konsumen untuk membeli. Kredibilitas *brand* diyakini konsumen sebagai bukti nyata dari merek itu sendiri. Ketika konsumen menilai bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas yang baik, maka konsumen dengan yakin akan memilih produk tersebut dibanding merek lain dengan produk serupa. Jadi kredibilitas brand berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen (Li et.al,2011:3).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Laksamana (2016), Indah (2016), dan Indahwati (2015) mendapat hasil bahwa *kredibilitas brand* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Kredibilitas brand* tingkat kepercayaan mengenai brand yaitu; brand menyampaikan apa yang dijanjikan, klaim brand yang dapat dipercaya, brand memiliki nama yang dipercaya, dan brand nyata dan tepat janji akan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sehingga demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Kredibilitas brand mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase intention*.**

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Menurut Hartono (2013:140) metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu

### 2. Populasi Dan Sampel

Populasi pada peneliti ini adalah masyarakat yang menggunakan sepatu Geoff Max di Purworejo. Jenis metode pengambilan sampel penelitian adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan sebanyak 120 orang.

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2018:207) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, *purchase intention* menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu. Terdapat indikator *purchase intention* sebagai berikut (Priansa, 2017:168): minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

#### b. *Etnosentrisme Konsumen*

Menurut Shimp dan Sharma, 1987 dalam Kurnianto, (2015:29) Etnosentrisme Konsumen didefinisikan sebagai tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian secara moral tentang membeli produk buatan luar negeri. Terdapat indikator dari etnosentrisme konsumen (Shimp dan Sharma, 1987 dalam Kurnianto, 2015:33), yaitu : produk lokal yang diutamakan, produk lokal yang sebaiknya dibeli, dan membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik.

#### c. *Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001:211) *perceived value* atau persepsi nilai merupakan persepsi atau penilaian yang dijadikan preferensi oleh seorang konsumen untuk mengevaluasi atribut dari suatu produk atau jasa, atribut kerja dan berbagai konsekuensi dalam upaya pemenuhan tujuan

konsumen yang bersangkutan. Adapun dimensi nilai pelanggan terdiri dari empat hal (Sweeney dan Soutar, 2001:211), yaitu: nilai Emosional (*Emotional Value*), nilai Sosial (*Social Value*), harga atau nilai uang (*Price or value of money*), dan kualitas atau Nilai kinerja (*Performance value or Quality*).

#### **d. Kredibilitas Brand**

Menurut Gilaninia et.al. (2012:2) *kredibilitas brand* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan sebuah informasi merek yang terdapat pada sebuah produk, yang membutuhkan keyakinan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan dan keinginan (tingkat kepercayaan) untuk meneruskan apa yang sudah dijanjikan. Terdapat indikator dari kredibilitas brand (Gilaninia et.al., 2012:2) : *brand* menyampaikan apa yang dijanjikan, klaim produk merek dapat dipercaya, *brand* memiliki nama yang dapat dipercaya, *brand* tidak berpura-pura menjadi sesuatu yang tidak dan pengalaman saya dengan merek ini membuat saya mengharapkannya untuk menepati janjinya.

#### **4. Pengujian Instrumen Penelitian**

Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan dua pengujian yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang diuji menggunakan teknik *korelasi product moment pearson*, dan dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,3 (Ghozali, 2011:53). Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk dan instrument tersebut dikatakan reliabel jika hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 0,7 (Ghozali, 2011:47). Berdasarkan uji validitas,  $r$  hitung dari semua item pertanyaan dalam variabel  $> 0,3$ , sehingga dikatakan instrument penelitian ini valid. Demikian juga untuk uji reliabilitas koefisien *Alpha*  $> 0,7$  untuk semua variabel, sehingga dikatakan reliabel.

#### **5. Pengujian Hipotesis**

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:98).



## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardizer Coefficients Beta	<i>p-value</i>	Keterangan
Etnosentrisme Konsumen ( $X_1$ )	0,288	0,001	Positif dan signifikan
<i>Perceived Value</i> ( $X_2$ )	0,226	0,007	Positif dan signifikan
<i>Kredibilitas Brand</i> ( $X_3$ )	0,266	0,002	Positif dan signifikan

### 2. Pembahasan Hasil Penelitian

a.  **$H_1 =$  Etnosentrisme konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.**

Hasil pengujian variabel etnosentrisme konsumen memiliki nilai  $b_1 = 0,288$  dengan nilai signifikan sebesar 0,001 hal ini menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Masyarakat yang memiliki orientasi etnosentrisme yang tinggi mempunyai sikap positif terhadap produk yang dibuat di dalam negeri, berarti penilaian terhadap produk yang dibuat di dalam negeri, berarti penilaian terhadap produk dalam negeri lebih baik dan konsumen memiliki *purchase intention* lebih kuat (Jianlin et al, 2010).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian terdahulu oleh Laksamana (2016), Indah (2016), dan Charlescian dan Ellyawati (2015) yang menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

b.  **$H_2 =$  *Perceived value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.**

Hasil pengujian variabel *perceived value* memiliki nilai  $b_2 = 0,226$  dengan nilai signifikan sebesar 0,007 hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Chi et al (2011) mengemukakan *perceived value* merupakan faktor penting proses keputusan pembelian dan konsumen akan membeli produk yang memiliki produk yang

memiliki *perceived value* lebih. dengan kata lain semakin tinggi *perceived value* yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula *purchase intention*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian terdahulu oleh Laksamana (2016), Indah (2016), dan Triatmaja dan Eka (2016) mendapat hasil bahwa *perceived value* secara parsial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**c.  $H_3 = \text{Kredibilitas brand}$  mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.**

Hasil pengujian variabel *kredibilitas brand* memiliki nilai  $b_2 = 0,266$  dengan nilai signifikan sebesar 0,002 hal ini menunjukkan bahwa *kredibilitas brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Semakin *kredibilitas brand*, maka semakin *purchase intention* konsumen untuk membeli (Baek dan King, 2012).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil-hasil penelitian terdahulu oleh Laksamana (2016), Indah (2016), dan Indahwati (2015) mendapat hasil bahwa *kredibilitas brand* secara parsial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## **G. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: etnosentrisme konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen sepatu Geoff Max di Purworejo, *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen sepatu Geoff Max di Purworejo, *predibilitas brand* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen sepatu Geoff Max di Purworejo.

Implikasi teoritis penelitian ini dapat memperkuat teori dan menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pengaruh etnosentrisme konsumen, *perceived value*, *kredibilitas brand*, dan *purchase intention* suatu produk, maka akan semakin besar *kredibilitas brand* konsumen untuk membeli. Oleh karena itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya.

Implikasi praktis dalam penelitian ini, dimana pihak produsen sepatu Geoff Max sebaiknya lebih menonjolkan nilai lokalnya seperti menambah desain yang

mencirikan bahwa produk tersebut merupakan produk lokal, produk buatan Indonesia, sehingga konsumen sadar akan pentingnya produk lokal, produk lokal yang sebaiknya dibeli, dan membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik. Meningkatkan *perceived value* mulai dari desain, maupun bahan bakunya, dan mematok harga yang terjangkau dengan begitu konsumen menggunakan produk sepatu Geoff Max akan merasa senang, memiliki kesan yang baik, menilai harga Geoff Max terjangkau, dan menilai produk Geoff Max memiliki kualitas yang bagus. Dan menciptakan kredibilitas *brand* Geoff Max yang baik. Dengan begitu kredibilitas *brand* dapat menciptakan tingkat kepercayaan konsumen pada produk Geoff Max dan konsumen percaya merek Geoff Max sesuai yang dijanjikan, dan dapat memenuhi janjinya.

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan untuk melakukan pengembangan dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* seperti *brand image*, *brand communication*, dan *social value*. Serta memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Purworejo agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akdogan A.A., Demirtas O., 2014. Managerial Role in Strategic Supply Chain Management. *Procedia -Social and Behavioral Sciences. Journal of Services Marketing Vol. 150: pp 1020- 1029.*
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Baek, Tae Hyun dan King, Karen Whitehill. 2011. Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing, Vol. 25 No. 4, hal. 260-272.*
- Chen, J., Leung, W. S., & Goergen, M. (2017). This paper investigates whether female independent directors are more likely to impose high. *Journal of Corporate Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.01.001>
- Fitriana, Dana dan Ida, Yulianti. 2014. *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif*. Ekonomi dan Bisnis.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gilaninia, Shahram., Shirsavar, H. Alipour dan Pournaserani, Amir. 2012. Investing The Influence of Relationship Marketing on Purchase Intention. *Trends in Social Science*, 4(1), 1-11. Retrieved from Science Road Publishing Corporation.
- Hartono, Jogyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 5. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jianlin Wu, ZHU Ning dan DAI Qi. 2010. *Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes And Purchase Intentions Of Domestic Product In China*. China:Ebm.
- Jogyanto. 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kurnianto, Muhdi. 2015. *Pengaruh Ethnocentrisme konsumen, Presepsi Harga, dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk, dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Hal-28.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Managemet. Edisi 15*. Global Edition. Pearson.
- Li, Y.-H., Huang, J.-W., dan Tsai, M.-T. 2010. Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 440-449. doi: 10.1016/j.indmarman.2008.02.004
- Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. New York: The Mc GrawHill Companies, Inc.
- Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml, dan Leonard L, Berry. 2000. A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 64. No. 1. 12-40.
- Priansa, Donni. Juli. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Roig, Juan Carlos Fandos, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, and Jaume Liorens Monzoins, 2006. Customer Perceived Value in Banking Services, *International Journal of Bank Marketing*, Volume 24, Number 5.
- Rybina, L., Reardon, J. and Humprey, J. 2010. Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behaviour in Kazakhstan, *Organisations and Market in Emerging Economies*, Vol.1. No. 2, pp. 92-107
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Suprapti, Lilik. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan*

*Pembelian (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)*. Skripsi. Semarang: UNDIP.

Sweeney, J. And Soutar, G. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. 2014. Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 230-2

