

## Pengaruh *Etnosentrisme* Konsumen dan Persepsi Harga Pada Niat Beli Produk Laptop Axioo: Uji Mediasi Variabel Persepsi Kualitas Kota Medan

Chindy Margaretha Siregar<sup>1✉</sup>, Romindo M Pasaribu<sup>2</sup>, Sunday Ade Sitorus<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas HKBP Nommensen Medan

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *etnosentrisme* konsumen dan persepsi harga terhadap niat beli dengan persepsi kualitas sebagai mediasi pada laptop Axioo di Kota Medan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap pengguna laptop Axioo di Kota Medan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SMARTPLS versi 4.0. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), model pengukuran (*outer model*), pengukuran structural (*inner model*) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *etnosentrisme* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *etnosentrisme* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *etnosentrisme* konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli dengan persepsi kualitas sebagai mediasi, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan persepsi kualitas sebagai mediasi.

**Kata Kunci:** *Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Niat Beli.*

### Abstract

*The purpose of this study was to determine how the influence of consumer ethnocentrism and price perceptions on purchase intention with perceived quality as mediation on Axioo laptops in Medan City. This study uses a type of quantitative research with a sampling technique, namely purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. Research data obtained from distributing questionnaires to Axioo laptop users in Medan City. The data analysis used in this study used the help of the SMARTPLS version 4.0 programme. The analysis method used is Structural Equation Modelling (SEM), measurement model (outer model), structural measurement (inner model) and hypothesis testing. The results of this study indicate that consumer ethnocentrism has a positive and significant effect on purchase intention, perceived price has a positive and significant effect on purchase intention, consumer ethnocentrism has a positive and significant effect on perceived quality, perceived price has a positive and significant effect on perceived quality, perceived quality has a positive and significant effect on purchase intention, consumer ethnocentrism has a positive and insignificant effect on purchase intention with perceived quality as mediation, perceived price has a positive and significant effect on purchase intention with perceived quality as mediation.*

**Keywords:** *Consumer Ethnocentrism, Price Perception, Quality Perception, Purchase Intention.*

---

Copyright (c) 2025 Chindy Margaretha Siregar

✉ Corresponding author :

Email Address : [chindy.margaretha@student.uhn.ac.id](mailto:chindy.margaretha@student.uhn.ac.id)

## PENDAHULUAN

Laptop saat ini menjadi perangkat elektronik yang membantu pekerjaan manusia dengan berbagai macam fitur dan fungsi yang ada didalamnya. Secara umum pasar laptop di Indonesia masih dikuasai oleh merek asing. Merek asing sering kali menawarkan teknologi yang lebih canggih dan inovatif, serta kualitas produk yang sudah teruji. Perusahaan seperti Lenovo, HP, dan Dell merupakan beberapa pemain besar di pasar global yang juga memiliki pengaruh signifikan di Indonesia. Perusahaan asing mampu menghadirkan produk-produk dengan spesifikasi tinggi, desain menarik, serta layanan purna jual yang baik, sehingga menarik minat konsumen. PT Tera Data Indonusa adalah perusahaan lokal yang bergerak di bidang IT, yang mampu bersaing dengan perusahaan asing yang memasuki pangsa pasar di Indonesia dengan produknya yaitu Axioo. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga dapat menarik perhatian bagi konsumen laptop Axioo.

**Tabel 1.** Laptop Buatan Indonesia Terbaik 2024

| Nama Laptop                    | Prosesor             | RAM  | Penyimpanan                | Harga (Estimasi) |
|--------------------------------|----------------------|------|----------------------------|------------------|
| Axioo Pongo 7253               | Intel Core i7 Gen 12 | 16GB | 512 GB SSD NVMe            | Rp 13.000.000    |
| Advan Workpro<br>Intel Core i5 | Intel Core i5 1035G7 | 16GB | SSD (kapasitas bervariasi) | Rp 8.000.000     |
| Zyrex Ultra N100               | Intel N100           | 8GB  | eMMC 128GB +<br>SSD 256GB  | Rp 3.500.000     |
| Advan Soulmate<br>Intel N4020  | Intel Celeron N4020  | 8GB  | SSD (kapasitas bervariasi) | Rp 4.500.000     |
| Axioo Mybook Z10               | Intel Core i5 Gen 10 | 8GB  | 512 GB SSD<br>NVMe         | Rp 9.000.000     |
| Axioo Hype 5                   | AMD Ryzen 5          | 8GB  | SSD (kapasitas bervariasi) | Rp 4.000.000     |
| Zyrex Notebook<br>Cruiser 20   | Intel Core i7-1255U  | 16GB | 1 TB SSD                   | Rp 10.500.000    |

Sumber: kumparan.com, 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa laptop Axioo berada pada peringkat pertama diantara merek-merek laptop lokal lainnya. Dengan spesifikasi yang kompetitif dan harga yang bervariasi, konsumen dapat memilih laptop sesuai dengan kebutuhan dan anggaran.

**Tabel 2.** Hasil Pra Survey mengenai Laptop Axioo di Kota Medan

| No                            | Pertanyaan  | Jumlah Responden | Ya | Persen | Tidak | Persen |
|-------------------------------|---|------------------|----|--------|-------|--------|
| 1                             | Apakah saudara/i mengenal laptop Axioo  | 30               | 30 | 100%   | -     | -      |
| <i>Etnosentrisme Konsumen</i> |   |                  |    |        |       |        |
| 2                             | Saudara/i merasa bangga dengan laptop Axioo sebagai merek lokal   | 30               | 27 | 90%    | 3     | 10%    |
| <i>Persepsi Harga</i>         |   |                  |    |        |       |        |
| 3                             | Menurut saudara/i harga laptop Axioo mempengaruhi keputusan pembelian                                     | 30               | 27 | 90%    | 3     | 10%    |
| <i>Persepsi Kualitas</i>      |   |                  |    |        |       |        |
| 4                             | Menurut saudara/i sebagai merek lokal laptop Axioo memiliki kualitas yang sama dengan laptop brand global | 30               | 19 | 63,3%  | 11    | 36,7%  |

## Niat Beli

|   |  |    |    |     |   |     |
|---|--|----|----|-----|---|-----|
| 5 | Menurut saudara/i dengan menggunakan laptop merek Axioo dapat meningkatkan merek lokal | 30 | 27 | 90% | 3 | 10% |
|---|--|----|----|-----|---|-----|

Pada tabel diatas, yang mengisi pra survey sebanyak 30 orang (100%) mengenal produk laptop Axioo, hal ini menunjukkan bahwa merek Axioo cukup dikenal di kalangan konsumen Kota Medan. Tingginya persentase pra survey 90% responden di Kota Medan merasa bangga menggunakan merek lokal, hal ini menunjukkan adanya dukungan terhadap produk dalam negeri. Sebanyak 90% responden setuju bahwa harga laptop Axioo mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam niat membeli. Hanya 63,3% responden yang percaya bahwa kualitas laptop Axioo setara dengan merek global. Hal ini menunjukkan adanya keraguan di kalangan konsumen mengenai kualitas produk lokal dibandingkan dengan merek internasional.

Sebanyak 90% responden setuju bahwa penggunaan laptop Axioo dapat membantu meningkatkan citra merek lokal. Ini menunjukkan niat beli yang kuat dan dukungan terhadap produk lokal. Data menunjukkan meskipun ada pengenalan dan dukungan yang kuat terhadap merek Axioo sebagai produk lokal, masih terdapat keraguan mengenai kualitasnya dibandingkan dengan merek global. Hal ini menjadi perhatian bagi pihak Axioo untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra mereknya.

Pasaribu et al., (2024) menyatakan bahwa niat pembelian dapat terjadi karena tanpa alasan tetapi terdapat sebuah rangkaian kebutuhan, informasi, dan pada akhirnya akan menjadi niat beli dari konsumen. Perusahaan perlu mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan akan lebih mudah dalam merancang suatu produk yang sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemasar dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Murti & Fernandez (2019), etnosentrisme memiliki peran yang cukup dominan dalam niat beli terhadap produk dalam negeri dan mempertimbangkan beberapa item penting seperti sikap, perilaku, pandangan serta keyakinan sebagai hal yang terbaik jika dibandingkan dengan kelompok lain.

Laptop Axioo menonjolkan keunggulan dari segi harga. Dibandingkan dengan laptop sejenis di kelasnya, Axioo menawarkan harga yang sangat terjangkau. Laptop Axioo memberikan harga yang bervariasi tergantung model dan spesifikasinya, dengan pilihan yang terjangkau hingga premium. Berdasarkan hal ini, Axioo memberikan gambaran bahwa lambat laun harga produk semakin hari akan semakin kompetitif. Menurut Hakim & Saragih (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keadaan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Laptop Axioo memiliki desain cukup modern dan minimalis dengan variasi warna yang menarik, selain itu model laptop Axioo dirancang dengan ukuran ringan dan portable. Meski berada di segmen entry-level, tetapi tampilan laptop ini tetap menarik bagi pengguna lokal.

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan objek penelitian Etnosentrisme Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap Niat Beli (Y) yang dimediasi oleh persepsi kualitas (Z) menggunakan metode laptop Axioo terhadap masyarakat di Kota Medan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan syarat yaitu responden adalah mengenal laptop Axioo di Kota Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 100 responden.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yaitu tanggapan responden yang diperoleh melalui angket atau

kuesioner dengan skala likert 1-5. Data diolah menggunakan alat bantu Smartpls 4, hal ini dikarenakan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur melalui indikator pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dari pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu :

#### Data Primer

Mengacu pada data asli yang dikumpulkan langsung dari sumbernya untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam konteks penelitian yang data primer yang didapat dengan cara menyebarkan kuisisioner pada masyarakat Kota Medan yang mengenal laptop Axioo.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Medan. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengguna laptop Axioo di kota Medan.

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dipilih karena metode ini lebih fokus dan efisien dibandingkan teknik sampling lainnya. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih teknik ini dengan tujuan agar sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Adapun kriteria pemilihan anggota sampel yang disesuaikan dengan penelitian ini adalah:

1. Masyarakat kota Medan yang mengenal laptop Axioo
2. Masyarakat kota Medan yang pernah menggunakan laptop Axioo.
3. Usia >20 tahun.

**Tabel 3. Definisi Operasional Penelitian**

| Variabel                          | Definisi   | Indikator   | Skala           |
|-----------------------------------|--|---|-----------------|
| Etnosentrisme<br>Konsumen<br>(X1) | Etnosentrisme konsumen merupakan seseorang yang menganggap produk buatan negara sendiri dapat mendukung berkembangnya industri produk domestik yang kemudian jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen dalam negeri akan lebih berminat untuk membeli dan menggunakan produk dalam negeri.<br>(Indrawan <i>et al.</i> , 2022) | 1. Produk lokal yang diutamakan.<br>2. Produk lokal yang sebaiknya dibeli.<br>3. Membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik. | Skala<br>Likert |
| Persepsi<br>Harga (X2)            | Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut.<br>Wariki <i>et al.</i> , (2015)  | 1. Keterjangkauan harga<br>2. Harga lebih murah dari pesaing<br>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk                        | Skala<br>Likert |
| Persepsi                          | Persepsi kualitas merupakan penggunaan   | 1. Kesamaan di  | Skala           |

|               |  |   |                     |
|---------------|--|---|---------------------|
| Kualitas (M)  | konsumen terhadap produk dengan jangka waktu yang panjang dan konsumen bisa diferensiasi serta superioritas melalui merek tersebut.<br>Wang (2023) | antara kualitas ataupun manfaat yang didapatkan.<br>2. Informasi mengenai produk.               | <i>Likert</i>       |
| Niat Beli (Y) | Niat beli merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan setelah menganalisa beberapa produk pesaing yang sejenis.<br>Selly & Purba (2021)             | 1. Minat Transaksional<br>2. Minat Preferensial<br>3. Minat Eksploratif<br>4. Minat Referensial | <i>Skala Likert</i> |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

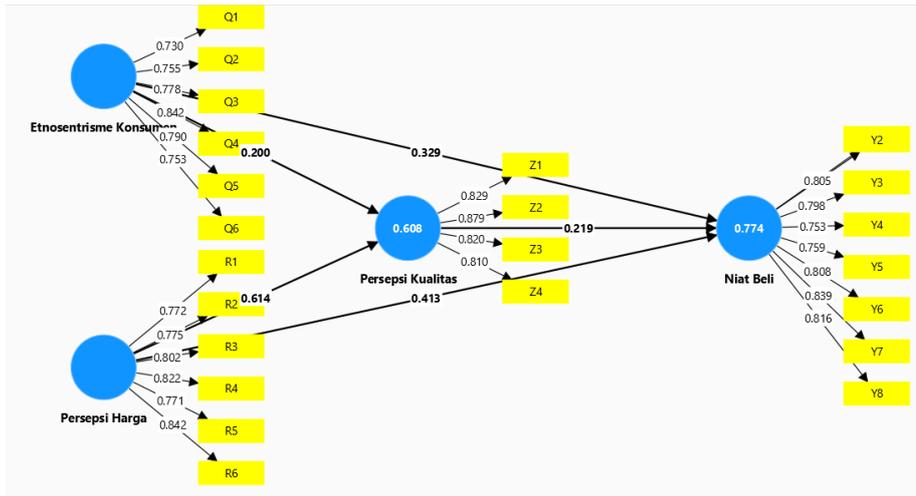
### Analisis Deskriptif

Dalam analisis yang dilakukan hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan alat SmartPLS 4. Penulis memperoleh temuan yang berbentuk penelitian berupa kuesioner yang telah di sebarakan kepada masyarakat di Kota Medan dengan memperoleh hasil 100 kuesioner yang mengisi secara menyeluruh, sehingga hal ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Responden dalam penelitian ini dipilih berlandaskan karakteristik tertentu, yaitu masyarakat Kota Medan yang mengenal dan pernah menggunakan laptop Axioo. Perempuan dan laki-laki, usia, dan pekerjaan. Responden yang dipilih dianggap relevan, karena termasuk ke dalam kriteria mengenal laptop Axioo.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Penelitian**

| Karakteristik  | Frekuensi | Persentase |
|--|-----------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>   |           |            |
| Laki-laki  | 30        | 30%        |
| Perempuan  | 70        | 70%        |
| Jumlah   | 100       | 100%       |
| <b>Usia</b>  |           |            |
| 20-29  | 94        | 94%        |
| 30-39  | 5         | 5%         |
| 40-49  | 1         | 1%         |
| >50  | -         | -          |
| Jumlah   | 100       | 100%       |
| <b>Pekerjaan</b>   |           |            |
| Mahasiswa  | 75        | 75%        |
| Karyawan   | 17        | 17%        |
| Wiraswasta   | 3         | 3%         |
| Pegawai Negeri Sipil   | 2         | 2%         |
| Lainnya  | 3         | 3%         |
| Jumlah   | 100       | 100%       |
| <b>Apakah saudara/i mengenal laptop Axioo?</b>                 |           |            |
| Ya   | 100       | 100%       |
| <b>Apakah saudara/i pernah menggunakan laptop merek Axioo?</b> |           |            |
| Ya   | 97        | 97%        |
| Tidak  | 3         | 3%         |
| Jumlah   | 100       | 100%       |

Sumber: Hasil Kuesioner (2025)



Gambar 2. Model PLS-SEM

Gambar diatas menjelaskan sebuah *outer loading* yang berisi *factor loading* atau sampel originil dalam semua indikator dari variabel yaitu *Etnosentrisme* Konsumen (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Niat Beli (Y) yang dimediasi Persepsi Kualitas (Z) respon yang lebih besar dari 0,70 dan atau berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian artinya bahwa seluruh indikator yang sudah dirancang pada penelitian ini sudah memenuhi validasi konvergen yang memiliki makna lain yaitu sifat validitasnya baik.

**Analisis Data**

Tabel 5. Nilai *Loading Factor*

| Variabel               | Indikator   | Item | Outer Loading |
|------------------------|---|------|---------------|
| Etnosentrisme Konsumen | Produk lokal yang diutamakan                                | Q1   | 0.730         |
|                        |   | Q2   | 0.755         |
|                        |   | Q3   | 0.778         |
|                        |   | Q4   | 0.842         |
|                        |   | Q5   | 0.790         |
|                        |   | Q6   | 0.753         |
| Persepsi Harga         | Keterjangkauan harga  | R1   | 0.772         |
|                        |   | R2   | 0.775         |
|                        |   | R3   | 0.802         |
|                        |   | R4   | 0.822         |
|                        |   | R5   | 0.771         |
|                        |   | R6   | 0.842         |
| Persepsi Kualitas      | Kesamaan di antara kualitas ataupun manfaat yang didapatkan | Z1   | 0.829         |
|                        |   | Z2   | 0.879         |
|                        |   | Z3   | 0.820         |
|                        |   | Z4   | 0.810         |
| Niat Beli              | Minat Referensial   | Y1   | 0.820         |
|                        |   | Y2   | 0.805         |
|                        |   | Y3   | 0.798         |
|                        |   | Y4   | 0.753         |
|                        |   | Y5   | 0.759         |
|                        |   | Y6   | 0.808         |
|                        |   | Y7   | 0.839         |
|                        |   | Y8   | 0.816         |

Sumber: hasil olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel tabel 5, dimana telah menunjukkan hasil dari pengujian menggunakan SmartPLS, dan dapat diketahui bahwa semua loading factor sudah

Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Persepsi Harga Pada Niat Beli.....

memenuhi kriteria yaitu lebih tinggi dari 0.7. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua indikator item pertanyaan dianggap valid, dengan demikian maka tidak perlu melakukan drop pada item indikator kuesioner yang tidak valid atau tidak memenuhi syarat pada *loading factor*. Drop pada item pertanyaan sendiri dilakukan agar semua indikator item pertanyaan cocok dengan masing-masing faktornya.

Dengan hasil dari nilai *loading factor* yang telah terpenuhi semua, maka penelitian ini telah menunjukkan bahwa seluruh indikator item pertanyaan dari semua variabel sudah dapat digunakan karena data sudah memenuhi syarat uji validitas.

Tabel 6. Hasil *Cross Loading*

|    | Etnosentrisme Konsumen | Niat Beli | Persepsi Harga | Persepsi Kualitas |
|----|------------------------|-----------|----------------|-------------------|
| Q1 | 0.730                  | 0.536     | 0.648          | 0.470             |
| Q2 | 0.755                  | 0.567     | 0.571          | 0.501             |
| Q3 | 0.778                  | 0.616     | 0.591          | 0.456             |
| Q4 | 0.842                  | 0.681     | 0.631          | 0.638             |
| Q5 | 0.790                  | 0.669     | 0.643          | 0.503             |
| Q6 | 0.753                  | 0.631     | 0.549          | 0.564             |
| R1 | 0.621                  | 0.603     | 0.772          | 0.560             |
| R2 | 0.568                  | 0.639     | 0.775          | 0.626             |
| R3 | 0.579                  | 0.636     | 0.802          | 0.550             |
| R4 | 0.652                  | 0.691     | 0.822          | 0.553             |
| R5 | 0.643                  | 0.632     | 0.771          | 0.691             |
| R6 | 0.661                  | 0.786     | 0.842          | 0.684             |
| Y1 | 0.632                  | 0.820     | 0.716          | 0.623             |
| Y2 | 0.658                  | 0.805     | 0.645          | 0.545             |
| Y3 | 0.719                  | 0.798     | 0.639          | 0.644             |
| Y4 | 0.564                  | 0.753     | 0.682          | 0.597             |
| Y5 | 0.606                  | 0.759     | 0.584          | 0.605             |
| Y6 | 0.691                  | 0.808     | 0.750          | 0.681             |
| Y7 | 0.658                  | 0.839     | 0.703          | 0.585             |
| Y8 | 0.568                  | 0.816     | 0.622          | 0.568             |
| Z1 | 0.524                  | 0.595     | 0.648          | 0.829             |
| Z2 | 0.617                  | 0.657     | 0.656          | 0.879             |
| Z3 | 0.577                  | 0.646     | 0.632          | 0.820             |
| Z4 | 0.544                  | 0.637     | 0.635          | 0.810             |

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa korelasi konstruk variabel persepsi kualitas dengan itemnya lebih besar dari pada konstruk lainnya. Oleh karena itu, variabel persepsi kualitas sudah memenuhi *discriminant validity*. Korelasi konstruk variabel niat beli dengan itemnya lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya, sehingga variabel niat beli dinyatakan telah memenuhi *discriminant validity*. Korelasi konstruk variabel persepsi harga dengan itemnya lebih tinggi sehingga dinyatakan telah memenuhi *discriminant validity*. Korelasi konstruk variabel *etnosentrisme* konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dinyatakan telah memenuhi *discriminant validity*. Oleh karena itu, semua konstruk variabel atau variabel laten sudah memenuhi *discriminant validity* yang baik.

## Outer Model

Tabel 7. Nilai *Composite Reliability*

| Variabel               | <i>Composite Reliability</i> |
|------------------------|------------------------------|
| Etnosentrisme Konsumen | 0.900                        |
| Persepsi Harga         | 0.913                        |
| Persepsi Kualitas      | 0.934                        |
| Niat Beli              | 0.902                        |

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji *Composite Reliability* diatas bahwa menunjukkan pada variabel *Etnosentrime* Konsumen (X1) memiliki nilai *Reliability* sebesar 0,900, pada variabel Persepsi Harga (X2) menghasilkan nilai *Reliability* sebesar 0,913, variabel Persepsi Kualitas (Z) memiliki nilai *Reliability* sebesar 0,934 dan pada variabel Niat Beli (Y) memiliki nilai *Reliability* yaitu sebesar 0,902. Keempat variabel yang sudah dirancang di atas menunjukkan sifat atau karakteristik variabel yang konsisten atau reliabel dikarenakan nilai *Composite Reliability* sudah memenuhi diatas 0,70.

## Nilai AVE dan Kuadrat AVE

*Discriminant validity* dikatakan sudah tercapai dengan nilai AVE lebih besar dari 0.5. Dalam penelitian ini nilai AVE untuk setiap konstruknya ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai AVE dan Kuadrat AVE

| Variabel                      | AVE   | Kuadrat AVE |
|-------------------------------|-------|-------------|
| <i>Etnosentrisme</i> Konsumen | 0.601 | 0.799       |
| Persepsi Harga                | 0.640 | 0.837       |
| Persepsi Kualitas             | 0.637 | 0.835       |
| Niat Beli                     | 0.698 | 0.800       |

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0.50 yaitu dengan nilai terkecil 0.601 untuk variabel *etnosentrisme* konsumen dan nilai terbesar 0.698 untuk variabel niat beli. Nilai tersebut sudah memenuhi syarat sesuai dengan batas nilai minimal AVE untuk masing-masing konstruk. Nilai tersebut sudah memenuhi syarat sesuai dengan batas nilai minimal AVE untuk masing-masing konstruk, tahap berikutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 9. Analisis Uji *Fornell Larscher*

|                        | Etnosentrisme Konsumen | Niat Beli | Persepsi Harga | Persepsi Kualitas |
|------------------------|------------------------|-----------|----------------|-------------------|
| Etnosentrisme Konsumen | 0.799                  |           |                |                   |
| Niat Beli              | 0.775                  | 0.800     |                |                   |
| Persepsi Harga         | 0.779                  | 0.798     | 0.837          |                   |
| Persepsi Kualitas      | 0.678                  | 0.759     | 0.770          | 0.835             |

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil analisis *Fornell-Larscher* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai validitas diskriminan seluruh variabel memenuhi kriteria. Validitas diskriminan dinyatakan tercapai jika akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lain dalam model.

## Inner Model

Tabel 10. Nilai *R-Square*

|                   | <i>R Square</i> |
|-------------------|-----------------|
| Niat Beli         | 0.774           |
| Persepsi Kualitas | 0.608           |

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 10, didapat nilai  $R^2$  dari variabel niat beli adalah 0.774 dan variabel persepsi kualitas adalah 0.608. Oleh karena itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa 0.608 (60,8%) persepsi kualitas dapat dijelaskan oleh variabel *etnosentrisme* konsumen dan persepsi harga, dengan kata lain sebesar 60,8% kedua variabel diatas mempengaruhi persepsi kualitas. Sedangkan antara variabel *etnosentrisme* konsumen dan persepsi harga dengan variabel niat beli bernilai sebesar 0.774 (77,4%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 77,4% kedua variabel diatas mempengaruhi variabel niat beli.

Tabel 11. Hasil Path Coefficients

| Hipotesis   | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T-Statistik (  O/STDEV  ) | P Values | Keterangan |
|---|-----------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|----------|------------|
| <i>Etnosentrisme</i><br>Konsumen -> Niat Beli         | 0.329           | 0.322                | 0.145                   | 2.268                     | 0.023    | Diterima   |
| Persepsi Harga -> Niat Beli                           | 0.413           | 0.417                | 0.150                   | 2.746                     | 0.006    | Diterima   |
| <i>Etnosentrisme</i><br>Konsumen -> Persepsi Kualitas | 0.200           | 0.203                | 0.101                   | 1.986                     | 0.047    | Diterima   |
| Persepsi Harga -> Persepsi Kualitas                   | 0.614           | 0.612                | 0.098                   | 6.254                     | 0.000    | Diterima   |
| Persepsi Kualitas -> Niat Beli                        | 0.219           | 0.223                | 0.094                   | 2.330                     | 0.020    | Diterima   |
| <i>Etnosentrisme</i><br>Konsumen -> Persepsi Kualitas | 0.044           | 0.044                | 0.030                   | 1.472                     | 0.141    | Ditolak    |
| Persepsi Harga -> Persepsi Kualitas                   | 0.134           | 0.136                | 0.063                   | 2.119                     | 0.034    | Diterima   |

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

## Pembahasan

### Pengaruh *Etnosentrisme* Konsumen terhadap Niat Beli pada Laptop Axioo

Hasil analisis yang telah diperoleh dengan metode *direct effect* menunjukkan hasil bahwa variabel *etnosentrisme* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai 0.023 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *etnosentrisme* konsumen berpengaruh terhadap niat beli pada laptop Axioo di kota Medan. Pada hasil penelitian terdapat indikator *etnosentrisme* konsumen yaitu produk lokal yang diutamakan, produk lokal yang sebaiknya dibeli, dan membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada laptop Axioo di kota Medan.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli pada Laptop Axioo**

Hasil analisis yang telah diperoleh dengan metode *direct effect* menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai 0.006 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi harga sangat berpengaruh terhadap niat beli pada laptop Axioo di kota Medan. Pada hasil penelitian terdapat indikator persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, harga lebih murah dari pesaing, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada laptop Axioo di kota Medan.

### **Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Persepsi Kualitas pada Laptop Axioo**

Hasil analisis yang telah diperoleh dengan metode *direct effect* menunjukkan hasil bahwa variabel *etnosentrisme* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dengan nilai 0.047 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *etnosentrisme* konsumen sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas pada laptop Axioo di kota Medan.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Kualitas pada Laptop Axioo**

Pengaruh persepsi harga terhadap persepsi kualitas pada laptop Axioo sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen menilai harga yang ditawarkan dibandingkan dengan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Hasil analisis yang telah diperoleh dengan metode *direct effect* menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dengan nilai 0.000 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi harga sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas pada laptop Axioo di kota Medan

### **Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap niat beli dengan Persepsi Kualitas sebagai Variabel Mediasi pada Laptop Axioo.**

Hasil analisis yang telah diperoleh dengan metode *direct effect* menunjukkan bahwa variabel *etnosentrisme* konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli melalui persepsi kualitas sebagai mediasi dengan nilai 0.141 yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Hipotesis mediasi ini menyimpulkan bahwa persepsi kualitas tidak dapat memediasi pengaruh *etnosentrisme* konsumen terhadap niat beli pada laptop Axioo di kota Medan.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap niat beli dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Mediasi pada Laptop Axioo.**

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan niat beli, terutama jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima. Hasil analisis yang telah diperoleh dengan metode *direct effect* menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui persepsi kualitas sebagai mediasi dengan nilai 0.034 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *etnosentrisme* konsumen mempengaruhi niat beli dengan persepsi kualitas sebagai mediasi pada laptop Axioo.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis etnosentrisme konsumen dan persepsi harga terhadap niat beli dengan persepsi kualitas sebagai mediasi pada laptop Axioo di kota Medan, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, variabel etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

laptop Axioo, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat etnosentrisme konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat membeli produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Kedua, persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk Axioo memengaruhi niat mereka untuk membeli. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.

Selanjutnya, variabel etnosentrisme konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas laptop Axioo, mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung memiliki persepsi kualitas yang lebih baik terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Begitu juga dengan persepsi harga, yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa harga produk Axioo sesuai dengan harapan mereka cenderung menilai kualitas produk tersebut lebih tinggi. Hipotesis keempat pun diterima.

Selain itu, persepsi kualitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas laptop Axioo, semakin besar niat mereka untuk membeli. Oleh karena itu, hipotesis kelima diterima. Namun, meskipun etnosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli melalui persepsi kualitas sebagai mediasi, pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis keenam ditolak. Di sisi lain, persepsi harga melalui persepsi kualitas sebagai mediasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang menguatkan hipotesis ketujuh yang diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman penting tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap laptop Axioo di kota Medan, terutama mengenai peran persepsi kualitas sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara etnosentrisme, persepsi harga, dan niat beli.

## Referensi :

- Adi, P. H., Laksana, R. D., Shaferi, I., Manajemen, J., & Soedirman, U. J. (2022). Analisis Gaya Hidup Konsumen dan Etnosentrisme Terhadap Perpektif Kualitas dan Implikasinya Terhadap Niat Membeli Produk Budaya. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 137–148. <http://dx.doi.org/10.35671/probisnis.v15i2.1980>
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Agustini, N. K., Gede, T., & Sukawati, R. (2017). *Peran Perceived Quality Memediasi Perceived Price Dengan Perceived Value*6(6), 3022–3050.
- Alamsyah, B., & Endang, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Produk Asuransi Jiwa Sinarmas Di Kota Tangerang. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 4(1), 109–124. <https://doi.org/10.52447/mmj.v4i1.715>
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 28. <http://maj.unnes.ac.id/doi/10.15294/maj.v8i1.26057>
- Anggi, C., & Ellyawati, J. (2015). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Pada Niat Beli Produk Notebook: Uji Mediasi Variabel Persepsi Kualitas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Angkola, M., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Baticue. *Performa*, 8(2), 147–157. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2037>
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*,

- 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878>
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122310177>
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fuady, I., Arifin, H., & Kuswarno, E. (2017). Factor Analysis That Effect University Student Perception in Untirta About Existence of Region Regulation in Serang City - Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 123770.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021) Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. Ed.3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Indrawan, M. R., Mulyadi, M., & Furkan, L. M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal “Compass” Pada Mahasiswa S1 Di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 30–42. <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1752>
- Kadi, D. C. A. (2016). Peran Sikap sebagai Pemeditasi terhadap Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas pada Niat Beli ( Survei Niat Beli Konsumen pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan ). *Al Tijarah*, 2(2), 211–229. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.743>
- Marda, M., & Rachmad, F. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Pepsodent (Studi pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 3(1), 14–28.
- Murti, W., & Fernandez, D. (2019). Analisis Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Serta Implikasinya Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Smartfren Andromas Pengunjung Itc Roxy Mas Jakarta). *Jurnal Manajemen*, 07(1), 141–161.
- Nguyen, N. H., Dao, T. K., Nguyen, V. K., Dao, T. L., Duong, T. T., & Nguyen, T. T. (2023). Helion terhadap produk asing : Bukti dari data konsumen Vietnam dengan produk Cina Machine Translated by Google. *Peran Etnosentrisme Konsumen Terhadap Niat Pembelian Terhadap Produk Asing: Bukti Dari Data Konsumen Vietnam Dengan Produk Cina*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13069>
- Ningrum, R. A. (2021). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Merek Lokal Wardah. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Novita, N. (2017). Pengaruh Etnosentrisme-konsumen Terhadap Sikap Konsumen Indonesia Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Persepsi Harga Pada Niat Beli.....

- Pada Produk Organik Lokal. *Journal of Business & Applied Management*, 9(1), 1–26. <https://doi.org/10.30813/jbam.v9i1.853>
- Nurlita dan Anggarani. (2022). Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 693–708. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372>
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). *Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Pasaribu, R. M., Zai, A. F., Damanik, H. M., & Matondang, V. (2024). Mengukur Keterlibatan Pelanggan pada Niat Pembelian Online dengan Pendekatan Mediasi di Aplikasi Shopee di Medan. *CiDEA Journal*, 3(1), 30–43. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1795>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Rahmawati, N. A., & Muflikhati, I. (2016). Effect of Consumer Ethnocentrism and Perceived Quality of Product on Buying Behavior of Domestic and Foreign Food Products: A Case Study in Pekanbaru, Riau, Indonesia. *Jurnal of Consumer Sciences*, 01(01), 1-13 <https://doi.org/10.29244/jcs.1.1.1-13>
- Scott, A. J., Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (1991). Applied Logistic Regression. *Biometrics*, 47(4), 1632. <https://doi.org/10.2307/2532419>
- Selly, & Purba, T. (2021). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang di Batam*.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147. doi: <https://doi.org/10.36080/jem.v5i2.329>
- Siahaan, R., Pasaribu, R., Tambunan, B. H., & Sitorus, Y. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Unknown Cash (Uc) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (Pubg) Mobile Di Medan Baru. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 49–57. <https://doi.org/10.36655/jeb.v3i1.713>
- Silaban, P. H., & Manihuruk, B. K. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *Jurnal Penelitian*, 1(1), 1–30. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2626>
- Sirus, B. Y. (2023). Analysis of the Influence of Country of Origin, Brand Awareness, and Perceived Price on The Purchase Decision of MCB Client Products with Perceived Quality as A Mediating Variable. *Journal of Social Science (JoSS)*, 2(6), 488–506. <https://doi.org/10.57185/joss.v2i6.94>
- Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 251833. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i04.p08>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono 2021*.
- Suraputra, I. M. W., & Suardana, I. B. R. (2019). Persepsi Kualitas Sebagai Mediator Antara Merek, Desain, Persepsi Harga dan Niat Beli Sepeda Motor. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 138. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2024>
- Turan, O., Dağlı, E., Geçikli, R. M., Esen, O., Keskin, E., Aktas, F., & Karacil, G. (2024). The Relationships between Tourism Ethnocentrism, Destination Advocacy, Local Food Motivation, and Destination Food Image: The Case of Gaziantep. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198549>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada

- Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31.  
<https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Zaezatun, A., & Rimiati, H. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Etnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Proceedings Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, 2(1), 123–131.  
<https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.428>