

**PENGARUH *CONSUMER ETHNOCENTRISM* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA  
SEPATU LOKAL VENTELE (STUDI KASUS  
MAHASISWA PANCA BUDI FAKULTAS  
SOSIAL DAN SAINS)**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**M. BRIPMA BRATA S  
208320118**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)15/4/26

**PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN PERCEIVED  
QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA  
SEPATU LOKAL VENTELA (STUDI KASUS  
MAHASISWA PANCA BUDI FAKULTAS  
SOSIAL DAN SAINS)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH**

**M. BRIPMA BRATA S  
208320118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)15/4/26

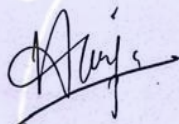
**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan *Perceived Quality*  
Terhadap *Purchase Intention* Pada Sepatu Lokal Ventela  
(Studi Kasus Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sains)  
Nama : M. Bripma Brata S  
NPM : 208320118  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

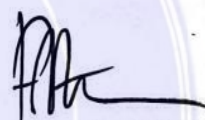
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)  
Pembimbing



(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si)  
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 11 September 2025

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Consumer Ethocentrism dan Perceived quality terhadap Purchase Intention Pada Sepatu Lokal Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains)**" saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan proposal saya ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi dan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 September 2025



M. Bripma Brata S  
208320118

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M Bripma Brata S  
NPM : 208320118  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak bebas Royalti Nonesklusif (Non exclusive Royalti Fee Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intiantion Pada Sepatu Lokal Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains)*. Dengan hak bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Medan Area Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pengkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pencipta/penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 11 September 2025



**M Bripma Brata S**  
**(208320118)**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	M Bripma Brata S
NPM	208320118
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 23 Juli 2002
Nama Orang Tua:	
Ayah	Sucipto
Ibu	Suarti
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 1 Binjai
SMA	SMA Swasta Ahmad Yani Binjai
Riwayat Studi di UMA	
No. HP/WA	085260630284/0895614538568
E-Mail	bripmabrata23@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to determine: (1) the influence of consumer ethnocentrism on the purchase intention of local Ventela shoes; (2) the influence of perceived quality on the purchase intention of local Ventela shoes; (3) the influence of consumer ethnocentrism and perceived quality on the purchase intention of local Ventela shoes among Panca Budi students, Faculty of Social and Science. This study used quantitative research with an associative approach. The sample used was 97 respondents from Panca Budi students, Faculty of Social and Science. The analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Consumer ethnocentrism has a positive and significant effect on the purchase intention of local Ventela shoes among Panca Budi students, Faculty of Social and Science, with a t-table value of 1.66. From this description, it can be seen that  $t\text{-test} (5.976) > t\text{-table} (1.66)$ , and the significance value is  $0.000 < 0.05$ . (2) Perceived quality has a positive and significant effect on the purchase intention of local Ventela shoes among Panca Budi students, Faculty of Social and Science. The ttable value obtained was 1.66. From the description, it can be seen that  $t\text{count} (2.260) > t\text{table} (1.66)$ . (3) Consumer ethnocentrism and perceived quality have a positive and significant effect on the purchase intention of local Ventela shoes among Panca Budi students of the Faculty of Social and Science and the significance value is  $0.000 < 0.05$ .*

**Keyword:** *Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Purchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* sepatu lokal Ventela (2) Pengaruh *Perceived quality* terhadap *purchase intention* sepatu lokal Ventela (3) Pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (5,976) >  $t_{tabel}$  (1,66), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . (2) *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains. Diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (2,260) >  $t_{tabel}$  (1,66). (3) *Consumer ethnocentrism* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

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

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan nikmat kesehatan, kesejateraan, keselamatan dan ilmu pengetahuan yang merupakan amanah, sehingga proposal ini dapat diselesaikan sebagai sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi. Sholawat dan salam juga dipersembahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Proposal ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Proposal ini berjudul **“Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Sepatu Lokal Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sains)”**.

Disadari proposal ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan, perhatian dan kasih sayang dari berbagai pihak yang mendukung saya pembuatan proposal ini, baik moril maupun materil yang telah diberikan dalam penyelesaian proposal ini. Terima kasih secara khusus dan istimewa saya berikan kepada orang yang paling berharga dan berjasa dalam hidup saya, merekalah yang selalu menjadi panutan dan inspirasi dan semangat saya selama ini yakni “

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan area.

4. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku dosen ketua yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dan Khairunnisak, S.M, M.M selaku sekretaris yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Kedua Orang tua yaitu ayah dan ibu dimana mereka menjadi penyemangat dalam proses penyelesaian tugas akhir dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberikan kesehatan serta rezeki yang melimpah kepada mereka .
10. Dan Yang Terakhir, kepada seorang Wanita yang tidak dapat disebut namanya oleh penulis. Terima kasih telah menemani penulis selama ini bahkan jauh sebelum memasuki di bangku perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih atas kesabaran, kesetiaan serta menjadi pendengar yang baik dalam duka maupun duka, dan menjadi orang yang selalu mendorong dan

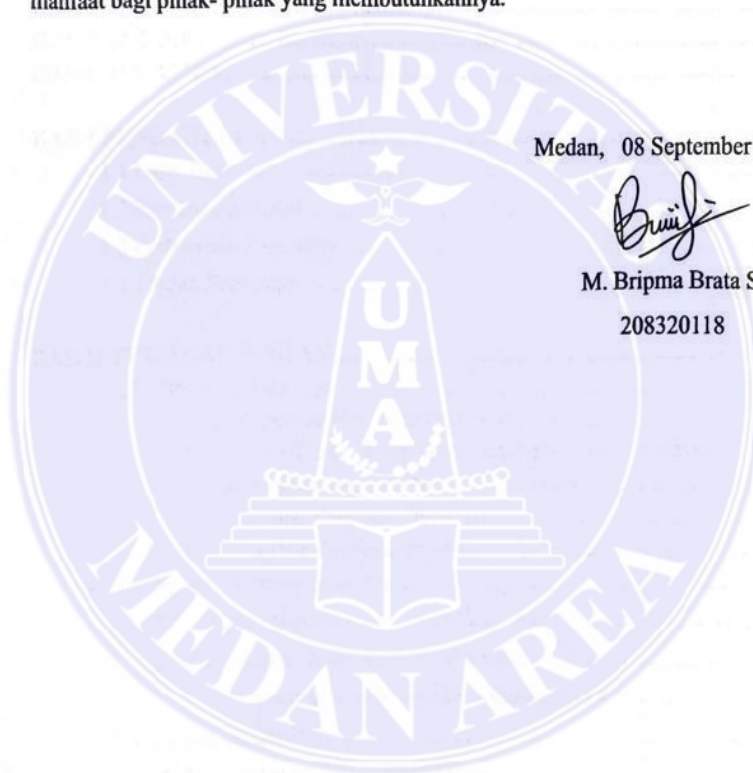
mendukung dalam hal apapun sampai penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, 08 September 2025



M. Bripma Brata S.  
208320118



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1. <i>Purchase Intantion</i> .....	15
2.1.1. Pengertian <i>Purchase Intantion</i> .....	15
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Membentuk <i>Purchase Intantion</i> .....	16
2.1.3. Jenis Dan Tingkat <i>Purchase Intantion</i> .....	16
2.1.4. Dimensi <i>Purchase Intention</i> .....	17
2.1.5 Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	18
2.2. Etnosentrisme Consumer .....	27
2.2.1 Pengertian Etnosentrisme Consumer .....	18
2.2.2 Indikator-indikator Etnosentrisme .....	21
2.2.3 Instrumen Untuk Mengukur Etnosentrisme.....	22
2.3. Perceived Quality.....	24
2.3.1 Pengertian Perceived Quality.....	24
2.3.2 Dimensi-Dimensi Perceived Quality .....	24
2.3.3 Kesan Konsumen Terhadap Perceived Quality.....	26
2.3.4 Indikator Persepsi Kualitas (Perceived Quality).....	27
2.4. Penelitian Terdahulu.....	27
2.5. Kerangka Konseptual.....	29
2.6. Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	32
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32

3.2.1 Lokasi Penelitian .....	32
3.2.2 Waktu Penelitian .....	33
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.3.1 Populasi Penelitian.....	33
3.3.2 Sampel Penelitian .....	34
3.4. Definisi Operasional .....	35
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7. Skala Pengukuran Data .....	37
3.8. Uji Instrumen .....	38
3.8.1 Uji Validitas Instrumen .....	38
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	41
3.9. Teknik Analisis Data .....	42
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	42
3.9.2 Analisis Linier Berganda .....	42
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.10.1 Uji Normalitas .....	43
3.10.2 Uji Multikolinieritas .....	43
3.10.3 Uji Heterokedastisitas.....	44
3.11. Uji Hipotesis .....	44
3.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	44
3.11.2 Uji Simultan (Uji F).....	45
3.12. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45
<b>BAB IV HASIL PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1. Gambaran Objek Penelitian .....	46
4.2. Identitas Responden.....	47
4.3. Hasil Penelitian.....	48
4.3.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	48
4.3.2 Analisis Linier Berganda .....	58
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.3.3.1 Uji Normalitas .....	59
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas .....	61
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.3.4 Uji Hipotesis .....	63
4.3.4.1 Uji Parsial (Uji t) .....	63
4.3.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	64
4.3.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65

4.4. Pembahasan .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>74</b>



## DAFTAR TABEL

1.1	<i>Pra Survey Pada Consumer Ethnocentrism</i> .....	9
1.2.	<i>Pra Survey Perceived Quality</i> . .....	10
1.3.	<i>Pra Survey Purchase Intention</i> .....	11
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu .....	27
3.1	Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	33
3.2	Jumlah Mahasiswa di Fakultas Sosial Dan Sains.....	34
3.3	Tabel Operasionalisasi Variabel .....	35
3.4	Bobot Nilai Angket.....	38
3.5	Hasil Uji Validitas <i>Consumer Ethnocentrism</i> (X1).....	39
3.6	Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> (X2) .....	40
3.7.	Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> (Y).....	40
3.8.	Hasil Uji Reliabilitas. ....	41
4.1.	Program Studi Berstatus Terakreditasi Universitas Panca Budi.....	47
4.2.	Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	47
4.3.	Karakteristik Responden Usia. ....	48
4.4.	Skala Nilai. ....	48
4.5.	Nilai Skala.....	49
4.6	Nilai Data Variabel <i>Consumer Ethnocentrism</i> (X1).....	50
4.7	Nilai Data Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2).....	52
4.8	Nilai Data Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	58
4.9.	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	61
4.10.	Hasil Uji Multikolinieritas. ....	61
4.11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda. ....	68
4.12	Hasil Uji Parsial (t).....	64
4.13	Hasil Uji Simultan (F). ....	65
4.14	Koefisien Determinasi.....	66

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Gambar Data Pembelian Sepatu Ventela di Indonesia .....	8
2.1	Gambar Kerangka Konseptual .....	30
4.1	Gambar Hasil Uji Normalitas .....	60
4.2	Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner .....	80
Lampiran 3 : Hasil Pengolaan Data SPSS .....	85
Lampiran 4 : Surat Izin Riset Penelitian.....	89
Lampiran 5 : Surat Selesai Riset .....	90



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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 mengakibatkan tingginya Tingkat 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

patroitisme terhadap negara sendiri. *Etnosentrism* 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.

*Consumer ethnocentrism* menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk membeli produk impor atau local (Cahyani, 2023). *Etnosentrisme* berfungsi untuk membantu memastikan keberlangsungan kelompok serta budaya melalui peningkatan solidaritas, komformitas, koperasi, kesetiaan dan efektivitas. Menurut Sciffman dan Kanuck dalam (Cahyani, 2023) *etnosentrisme* konsumen merupakan kecenderungan konsumen dalam menerima dan menolak berbagai produk buatan luar negeri. *Consumer ethnocentrism* sangat relevan ketika konsumen memilih antara produk dalam negeri dan produk impor (luar negeri).

Menurut Tjiptono dalam (Sudarsono, 2022) persepsi kualitas menyatakan bahwa 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*), yang terpenting adalah persepsi dimata konsumen.

Bukan hanya persepsi kualitas saja yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian tetapi juga dapat di pengaruhi oleh gaya hidup. Menurut Kotler dan

Amstrong faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar individu (eksternal). Faktor internal seperti, sikap, pengalaman, konsep diri, persepsi dan motif. Sedangkan faktor eksternal kelompok, keluarga ataupun kelas sosial (Firmansyah, 2019).

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).

Saat ini semakin banyak persaingan produk sepatu oleh karena itu perusahaan harus mencari cara untuk membuat produknya semenarik mungkin agar konsumen tertarik pada produk yang akan di pasarkan. Dengan itu perusahaan menciptakan nama merek yang menarik, mudah di ingat dan mudah di ucapkan ole konsumen. Adanya karakteristik yang berbeda dari produk dan perusahaan yang terus mengikuti tren pada pasar dapat memperbesar peluang perusahaan memenangkan persaingan pasar, khususnya pada industri *Fashion* (Ramadhan & Daulay, 2024).

Salah satu perlengkapan pokok dari berbagai cabang olahraga tersebut yaitu sepatu. Sepatu merupakan perlengkapan wajib dalam berolahraga dan memiliki peran untuk menunjang pengguna dalam kenyamanan berolahraga. Dengan kualitas sepatu yang baik tentunya bisa menumbukan minat dalam berolahraga. Dengan tingginya minat terhadap keperluan olahraga dan adanya perkembangan cabang olahraga di Indonesia maka memberikan perubahan dan perkembangan yang cepat pada persaingan bisnis sepatu olahraga di Indonesia. Beberapa produsen sepatu lokal dan asing saling bersaing memanfaatkan perkembangan olahraga. Selain bersaing harga, produsen sepatu olahraga juga bersaing dalam kualitas produk (Ramadhani, 2018).

Dilain hal, Indonesia yang memiliki jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia telah menarik banyak perusahaan untuk memasuki pasar Indonesia. Indonesia pun ikut serta juga di lembaga-lembaga seperti *Word Trade*

*Organization* (WTO), *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) dan *ASEAN Economic Community* (AEC). Hal tersebut semakin mendorong pemerintah Indonesia untuk lebih terbuka atas masuknya produk-produk dari negara lain. Dengan diberlakukannya perdagangan internasional tersebut, tentunya akan menjadi perhatian bagi pemerintah Indonesia yaitu harus mempersiapkan industri dalam negeri dalam menghadapi kompetisi global yaitu *ASEAN Economic Community* (AEC) atau yang dikenal dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Galuh Tiyasherlinda, 2022).

Industri *fashion* merupakan salah satu dari sekian banyaknya industri di Indonesia yang berkembang dengan pesat dalam periode waktu yang sangat singkat. Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising* mengatakan bahwa *fashion* merupakan gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Perkembangan ini membuat masyarakat menjadi sangat selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena dengan adanya *fashion* dapat menunjang penampilan seseorang terlihat lebih menarik dan menjadi pusat perhatian di masyarakat (Ummah, 2019).

Sepatu lokal dan *import* sangat bersaing dalam hal bahan, kualitas, desain inovatif, dan bahkan berdasarkan pembeli masing-masing. Sepatu telah berkembang dari hanya melindungi kaki hingga menjadi bagian penting dari gaya yang harus disertakan dengan pakaian saat ini. Fenomena yang terjadi adalah banyak produk yang sudah mulai gencar untuk mempromosikan produknya dengan berbagai cara, salah satunya mengiklankan di marketplace atau juga untuk mempromosikannya. Selain dua hal tersebut citra merek juga sangat berperan

penting agar produk dikenal oleh para konsumen, salah satu yang menerepkan atau mengimplementasikan ialah produk sepatu local (Maghfiroh & Iriani, 2021).

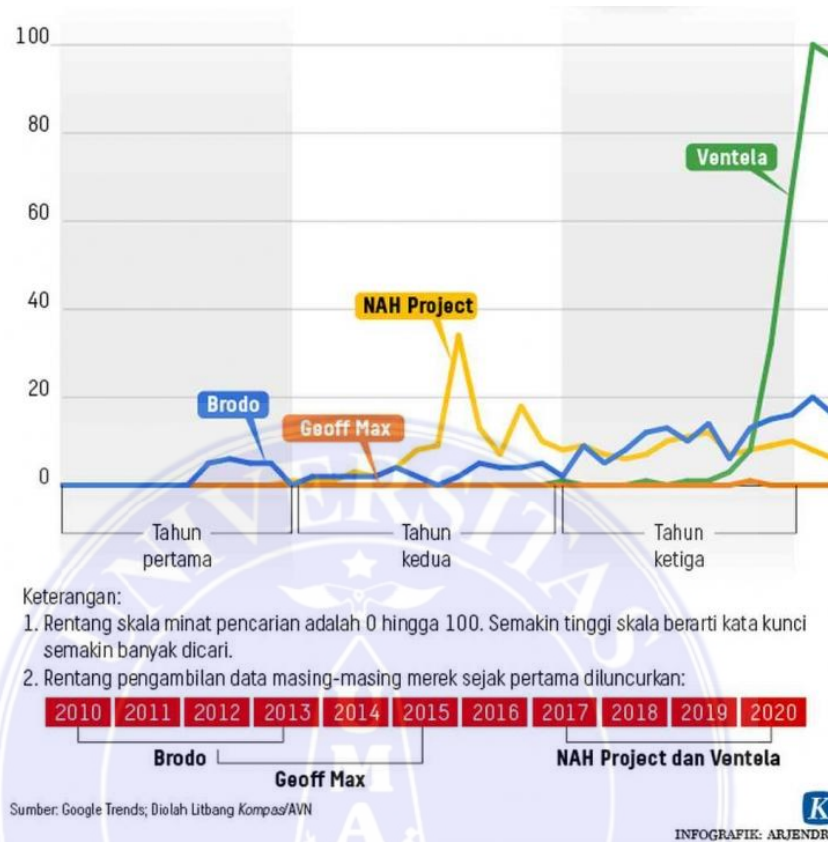
Salah satu merek buatan lokal yang terkenal di kalangan anak muda Indonesia adalah Ventela. Ventela telah menyediakan beragam model sepatu 3 yang identik dengan penampilan casual dan sporty. Sepatu yang diproduksi juga sangat nyaman dipakai serta terbuat dari bahan berkualitas. Disandingkan dengan harganya yang terjangkau, Ventela saat ini memiliki peminat yang relatif cukup banyak di Indonesia. Apalagi saat ini, sedang digaungkan untuk lebih memprioritaskan untuk penggunaan produk-produk negeri.

Sepatu Ventela ini pertama dikenalkan tahun 2017 oleh William Ventela sebagai pemilik pabrik sepatu Vulkanis di Bandung, Jawa Barat sejak 1989. Ventela merupakan salah satu sepatu merek lokal yang saat ini banyak diminati oleh kaum milenial karena harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor yang diperhatikan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut nyata. Proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi yang tepat. Kualitas sebuah produk dan harga produk selalu di jadikan acuan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga apa yang konsumen pikirkan dan

rasakan terhadap suatu produk tertentu dapat menjadikan manfaat yang dipersepsikan.

Produk *sneakers* Ventela memiliki beragam model sepatu yang identik dengan penampilan casual dan *sporty*. Sepatu yang diproduksinya juga sangat nyaman dipakai serta memiliki kualitas yang tak kalah dibandingkan sepatu-sepatu import. Berikut ini adalah contoh produk *sneakers* Ventela. Produk ventela menggunakan bahan *upper canvas 12oz* berkualitas baik, bahannya cukup lembut, memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari selain itu, ventela menggunakan Teknologi *Ultralite Foam* membuat *insole* menjadi terasa empuk dan nyaman sehingga kakimenjadi tidak mudah pegal dan stitching (jahitan) yang rapih menjadikan sepatu memiliki bentuk yang bagus, kokoh, nyaman, dan tahan lama. Proses produksi sneakers ventela sendiri telah melalui berbagai tahapan panjang dan juga detail, mulai dari pemilihan material yang akan digunakan, proses produksi dan pemeriksaan kualitas sepatu yang sangat ketat sehingga ventela mampu memproduksi sepatu dengan kualitas terbaik (Rayhan Adhitya et al., 2023).

Adapun data pembelian sepatu lokal di Indonesia adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1. Data Pembelian Sepatu Ventela di Indonesia**

Dari Gambar di atas diketahui bahwa tahun pertama peminat sepatu ventela masih rendah, tahun kedua juga masih rendah tetapi tahun ketiga peminat sepatu ventela meningkat drastis karena banyaknya minat pada pembelian sepatu ventela di Indonesia.

Berdasarkan *pra survey* yang dilakukan kepada karyawan sebanyak 30 orang mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sains dan masing-masing memberikan sebuah tanggapan mengenai *consumer ethnocentrism* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada sepatu lokal ventela:

**Tabel 1.1. Pra Survey Pada Consumer Ethnocentrism Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sains**

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	Hanya membeli produk dalam negeri	12	40	18	60	30	100
2.	Suka membeli Produk luar menunjukkan bahwa seseorang tidak cinta Indonesia	13	43	17	57	30	100
3.	Orang yang suka membeli produk luar mencerminkan turunnya rasa nasionalisme	14	47	16	53	30	100

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 telah melakukan *survey* awal sebanyak 30 orang responden yang menyatakan pada pernyataan Hanya membeli produk dalam negeri hanya 40% yang menyatakan iya atau setuju sedangkan 60% yang menyatakan tidak. Pada pernyataan Suka membeli Produk luar menunjukkan bahwa seseorang tidak cinta Indonesia 43% yang menyatakan setuju dan 57% menyatakan tidak. Pada pernyataan Orang yang suka membeli produk luar mencerminkan turunnya rasa nasionalisme yang menyatakan setuju sebanyak 47% sedangkan yang menyatakan tidak setuju 53%.

**Tabel 1.2. Pra Survey Perceived Quality Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sains**

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	Sepatu ventela dengan kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan sepatu import	12	40	13	60	30	100

2	Menurut saya sepatu ventela memiliki ketahanan bagus	11	36	19	64	30	100
3	Menurut saya sepatu ventela dan terkesan berkualitas dibandingkan sepatu yang lain	12	40	18	60	30	100

*Sumber: Penulis (2024)*

Berdasarkan pada Tabel 1.2 telah melakukan *survey* awal sebanyak 30 orang responden yang menyatakan pada pernyataan Sepatu ventela dengan kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan sepatu import hanya 40% yang menyatakan iya atau setuju sedangkan 60% yang menyatakan tidak. Pada pernyataan Menurut saya sepatu ventela memiliki ketahanan bagus 36% yang menyatakan setuju dan 64% menyatakan tidak. Pada pernyataan Menurut saya sepatu ventela dan terkesan berkualitas dibandingkan sepeda sepatu yang lain yang menyatakan setuju sebanyak 40% sedangkan yang menyatakan tidak setuju 60%.

**Tabel 1.3. Pra Survey Purchase Intention Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sains**

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu merek Ventela	15	50	15	50	30	100
2.	Saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu merek Ventela dengan desain baru	14	46	16	54	30	100

3.	Saya menyarankan oranglain untuk membeli sepatu Ventela	13	43	17	57	30	100
----	---------------------------------------------------------	----	----	----	----	----	-----

*Sumber: Penulis (2024)*

Berdasarkan pada Tabel 1.3 telah melakukan *survey* awal sebanyak 30 orang responden yang menyatakan pada pernyataan Saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu merek Ventela hanya 50% yang menyatakan iya atau setuju sedangkan 50% yang menyatakan tidak. Pada Saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu merek Ventela dengan desain baru tersebut 46% yang menyatakan setuju dan 54% menyatakan tidak. Pada pernyataan Saya menyarankan oranglain untuk membeli sepatu Ventela yang menyatakan setuju sebanyak 43% sedangkan yang menyatakan tidak setuju 57%.

Dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan *sneakers* Ventela baik itu menciptakan citra merek, memberikan harga yang cukup terjangkau dan menciptakan produk yang berkualitas, diharapkan mampu mendorong minat pembelian calon pelanggannya yang dinilai memiliki potensi yang cukup besar apabila melihat dari fenomena-fenomena dimana minat terhadap *sneakers* lokal mulai meningkat khususnya terhadap merek ventela. Bahwasanya bahwa merek dari produk sepatu Ventela adalah merek produk yang sudah banyak dikenal oleh kalangan Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sains. Kemudian merek sepatu Ventela tidak mengikuti perkembangan zaman dikarenakan bentuk dan kualitasnya masih standar. harga dari produk sepatu Ventela tidak sesuai dengan kualitas barang kalangan Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sains. Kemudian harga dari produk sepatu Ventela tidak sesuai dengan kualitas barang kalangan Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sains. Harga dari produk

sepatu Ventela tidak sesuai dengan kualitas barang kalangan Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sains.

## 1.2 Rumusan Masalah

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 vantela harus dapat bersaing dalam segi harga, sehingga sepatu lokal vantela 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)”**.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains?
3. Apakah *consumer ethnocentrism* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian adalah:

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.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi penulis untuk menambah wawasan, khususnya mengenai pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *purchase intention*
  - b. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains.
  - b. Bagi penelitian kedepannya, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi bag penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Purchase Intention***

##### **2.1.1 *Pengertian *Purchase Intention****

Menurut Schiffman dan Kanuk minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap informasi seputar produk (Sudarsono, 2022).

*Purchase Intention* adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

##### **2.1.2 *Faktor-Faktor yang Membentuk *Purchase Intention****

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu (Sudarsono, 2022):

- a. Sikap orang lain: Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- 1) Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
  - 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

### 2.1.3 Jenis dan Tingkat *Purchase Intention*

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu (Sudarsono, 2022):

- a. Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
- b. Minat Referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat Preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat Eksploratif: Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### 2.1.4 Dimensi *Purchase Intention*

Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut (Sudarsono, 2022):

- a. Perhatian: Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.
- b. Ketertarikan: Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
- c. Kehendak: Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

- d. Tindakan: Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

### 2.1.5 Indikator *Purchase Intention*

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk: Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli: Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

## 2.2 *Etnosentrisme Consumer*

### 2.2.1 Pengertian *Etnosentrisme Consumer*

*Etnosentrisme* konsumen berasal dari sebuah perpanjangan istilah "etnosentrisme" yang di perkenalkan pertama kali oleh Sumner dalam bukunya "Folkways". Sumner mendefinisikan *etnosentrisme* sebagai "nama teknis untuk pandangan tentang hal-hal di mana kelompok sendiri adalah pusat dari segalanya, dan semua yang lain diukur dan dinilai dengan mengacu pada pandangan tersebut" (Aprita & Adhitya, 2015).

Menurut Aprita & Adhitya, (2015) *etnosentrisme* konsumen merupakan keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian dan moralitas pembelian produk buatan luar negeri. Konsumen etnosentris percaya bahwa membeli produk luar adalah tindakan yang salah karena dapat merusak ekonomi domestik, menyebabkan kehilangan pekerjaan dan tidak patriotik. Sebaliknya, konsumen nonetnosentris menganggap produk asing seharusnya dievaluasi berdasarkan kemampuan mereka sendiri tanpa mempertimbangkan dari mana mereka berasal. Pada dasarnya itu adalah konsep untuk menentukan apakah membeli produk asing dapat diterima.

Menurut Marina Tomic konsumen etnosentris akan mengevaluasi produk dalam negeri dengan lebih baik dan berdampak negatif pada keinginan untuk membeli produk asing. Secara luas mengakui bahwa *etnosentrisme* konsumen akan mempengaruhi penerimaan produk asing dan dapat menyebabkan preferensi terhadap produk dalam negeri.

Menurut Solehudin *etnosentrism* 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 " (Aprita & Adhitya, 2015).

Aprita & Adhitya, (2015) mendefinisikan *etnosentrisme* konsumen sebagai "keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian, dan moralitas dari pembelian produk buatan luar negeri". Konsumen dengan kecenderungan etnosentris yang tinggi lebih menyukai produk dalam negeri lebih dari produk asing karena afinitas mereka dengan negara asal mereka, dan kebutuhan mereka

untuk memenuhi identitas budaya mereka. *Etnosentrisme* konsumen didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri.

Dari perspektif ini, membeli produk asing tidak diinginkan karena dianggap berbahaya bagi perekonomian negara konsumen sendiri dan dengan demikian, tidak patriotik. Oleh karena itu, etnosentrisme konsumen lebih cenderung untuk menekankan keuntungan produk dalam negeri dan mengabaikan atribut positif dari produk luar negeri.

Menurut Aprita & Adhitya, (2015) mengemukakan bahwa pada negara berkembang pengaruh etnosentrisme terkait dengan beberapa faktor lain seperti, tingkat pembangunan sosial yaitu ekonomi dan teknologi di negara tersebut dan dimensi gaya hidup dari negara asal tersebut. Di sebuah negara maju, konsumen pada umumnya cenderung memiliki persepsi kualitas lebih tinggi terhadap produk dalam negeri dari pada produk asing. Persepsi ini akan cenderung untuk meningkatkan pengaruh etnosentrisme baik pada pembelian produk dalam negeri dan penolakan produk asing.

Namun, sebaliknya pada negara negara berkembang seperti Rumania dan Turki. Di negara-negara berkembang konsumen umumnya lebih memandang produk asing dibandingkan produk domestik, khususnya produk yang dibuat dari negaranegara yang memiliki citra lebih baik tentang produk tersebut. Memahami tingkat etnosentris yang dimiliki pelanggan sangat bermanfaat bagi pengetahuan dan informasi perusahaan tentang kecenderungan pelanggan disuatu negara untuk lebih mengkonsumsi produk dalam negeri.

Dalam konteks pemasaran konsumen *Etnosentrisme* adalah istilah untuk konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri. Seseorang yang mengasumsikan bahwa negaranya sendiri lebih unggul dibandingkan dengan negara lain disebut sebagai Konsumen yang memiliki orientasi *Etnhosentris*. *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 (Aprita & Adhitya, 2015).

*Etnosentrism* 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. Menurut, Shimp dan Sharma mendefinisikan *etnosentrisme* konsumen sebagai "keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian, dan moralitas dari pembelian produk buatan luar negeri". Konsumen dengan kecenderungan etnosentris yang tinggi lebih menyukai produk dalam negeri lebih dari produk asing karena afinitas mereka dengan negara asal mereka, dan kebutuhan mereka untuk memenuhi identitas budaya mereka " (Aprita & Adhitya, 2015).

### 2.2.2 Indikator-indikator *Etnosentrisme*

Variabel *Etnosentrisme* menurut (Wulandari, 2021) ada 4 indikator *Etnosentrisme* konsumen antara lain:

- a. Memilih produk lokal karena lebih berkualitas dan terjangkau

- b. Mendukung produk lokal dengan membeli dan menggunakannya
- c. Berpandangan bahwa membeli produk impor dapat mengurangi lapangan kerja di Indonesia
- d. Berkeyakinan bahwa membeli produk impor akan memperlambat laju perekonomian.

### 2.2.3 Instrumen Untuk Mengukur Etnosentrisme

Konsep "*ethnocentrism*" diformulasikan sebagai konsep untuk mempelajari perilaku konsumen dan implikasi pemasarannya. Shimp and Sharma dalam (Wulandari, 2021) mengemukakan bahwa beberapa pelanggan umumnya percaya bahwa pembelian produk yang diproduksi secara lokal merupakan kepatutan secara moral dalam suatu kesadaran normatif.

Selanjutnya Shimp dan Sharma berhasil mengembangkan instrument untuk mengukur kecenderungan sikap Etnosentrisme Konsumen yang berhubungan dengan perilaku membeli produk asing yang dibandingkan dengan produk dalam negeri, yang dinamakan CETSCALE (*Consumer Ethocentric Tendencies Scale*). Instrumen pengukuran ini terdiri dari 17 Tujuh belas item CETSCALE yang telah banyak digunakan diberbagai Negara sebagai pengukuran tingkat etnosentris pelanggan yang valid dan reliable.

- a. Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk buatan dalam negeri daripada produk impor;
- b. Hanya produk yang tidak tersedia di Indonesia yang perlu di Impor;
- c. Membeli produk Indonesia. Membantu Indonesia terus bertumbuh;
- d. Produk Indonesia adalah produk yang paling utama;

- e. Membeli produk buatan luar negeri bukan merupakan tindakan orang Indonesia
- f. Tindakan membeli produk asing adalah tindakan tidak benar, karena menyebabkan orang Indonesia kehilangan pekerjaan (*out of jobs*)
- g. Orang Indonesia yang sejati harus selalu membeli produk Indonesia;
- h. Kita sebaiknya membeli produk buatan Indonesia dari pada membiarkan negara lain mengambil kekayaan kita;
- i. Membeli produk Indonesia selalu merupakan hal terbaik;

Sebaiknya kegiatan perdagangan dan pembelian atas barang-barang dari Negara lain sangat sedikit kecuali jika dibutuhkan;

- a. Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk asing, karena itu melukai bisnis masyarakat Indonesia dan menyebabkan pengangguran;
- b. Kontrol/pengendalian harus ditempatkan pada seluruh kegiatan impor
- c. Hal ini mungkin dapat membebankan saya pada jangka panjang, tapi saya tetap memilih untuk mendukung produk Indonesia;
- d. Pihak asing seharusnya tidak diperbolehkan untuk menaruh produk mereka di pasar Indonesia;
- e. Produk asing harus dikenakan pajak yang besar agar mengurangi masuknya produk tersebut ke dalam wilayah Indonesia;
- f. Kita sebaiknya membeli dari Negara lain hanya produk-produk yang tidak dapat kita peroleh dari Negara kita sendiri;

Konsumen Indonesia yang membeli produk-produk yang dibuat di Negara lain bertanggung jawab dalam mengakibatkan rekan/kerabat sesama orang Indonesia tidak bekerja (*out of work*)

## 2.3 *Perceived Quality*

### 2.3.1 *Pengertian Perceived Quality*

Menurut Adam kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya. Sedangkan menurut Keller persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan (Hartini, 2019).

Berdasarkan teori-teori yang disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah keseluruhan persepsi atau pandangan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra persepsi kualitas positif diperoleh apabila kualitas yang dialami (*experience quality*) sesuai dengan atau memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, bahkan sekalipun kualitas yang dialami secara obyektif benar-benar baik (Hartini, 2019).

### 2.3.2 *Dimensi-Dimensi Perceived Quality*

Menurut Handayani dan Purnika dalam (Hartini, 2019) terdapat 5 dimensi-dimensi persepsi kualitas tersebut adalah:

- a. *Appearance* : *Appearance* adalah kondisi bagaimana produk tersebut terlihat dalam sebuah pandangan dari jarak dekat. *Appearance* meliputi persepsi warna, fashion, dan persepsi *style*.
- b. *Performance* : *Performance* adalah daya tahan dari produk pakaian hingga pemilihan bahan yang tepat dan proses aplikasi yang tepat seperti aplikasi pelapisan pakaian, tenaga kerja yang baik, dan proses penyelesaian yang baik.
- c. *Brand Image* : *brand image* merupakan penilaian umum dari masyarakat tentang kualitas suatu merek produk.
- d. Harga: Harga merupakan salah satu atribut yang menunjukkan nilai suatu produk yang diungkapkan dalam mata uang.
- e. Kesesuaian/fit : Kesesuaian / fit adalah merupakan suatu kondisi sejauh mana pakaian sesuai dengan tubuh atau berbeda dari tubuh.
- f. Kenyamanan: Kenyamanan adalah interaksi positif antara produk pakaian dengan tubuh yang meliputi aspek- aspek yang berhubungan dengan fisik dan faktor psikologi.

Menurut Tjiptono dan Chandra kualitas yang diharapkan dipengaruhi sejumlah faktor-faktor, diantaranya adalah :

- a. Komunikasi Pemasaran: Komunikasi pemasaran meliputi periklanan, *direct mail*, *Websites*, komunikasi internet, kampanye penjualan, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan.
- b. Citra Korporasi/Lokal: Faktor citra juga hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan.

### 2.3.3 Kesan Konsumen Terhadap *Perceived Quality*

Secara umum nilai-nilai atau atribut dari kesan knsumen dapat digambarkan sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

- a. Alasan membeli: *Perceived quality* merupakan suatu bentuk alasan kenapa sebuah merek tersebut dapat dipertimbangkan dan dibeli.
- b. Diferensiasi dan pemosisian produk: Konsumen ingin memiliki aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi akan dipilih konsumen.
- c. Harga optimum : Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.
- d. Minat saluran distribusi: *Perceived quality* juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.
- e. Perluasan merek (*brand extension*): Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

### 2.3.4 Indikator Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Firmansyah, 2019) untuk mengukur persepsi kualitas (*perceived quality*) menggunakan indikator pengukuran sebagai berikut:

- a. Mutu Kinerja (*performance*): Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu barang atau jasa.

- b. Keandalan (*reanility*) : Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- c. Keistimewaan (*feature*): Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yakni karakteristik yang melengkapi fungsi suatu produk.
- d. Daya tahan (*durability*) : Menunjukkan pengukuran terhadap suatu siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atau beroprasinya produk dalam ukuran normal secara teknis maupun waktu.
- e. Mutu kesesuaian (*comfermace quality*): Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standard atau spesifikasi tertentu.
- f. Gaya (*style*) : Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ramadhani, (2018)	Pengaruh <i>Etnosentrisme</i> Konsumen, <i>Perceived Quality</i> , Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Specs Pada Mahasiswa Anggota Ukm Olahraga Perguruan Tinggi Di Ciputat	Kuantitatif Variabel: X1 ( <i>Etnosentrisme</i> Konsumen) X2 ( <i>Perceived Quality</i> ) X3 ( <i>Perceived Quality</i> ) Y (Keputusan Pembelian)	Hasil penelitian ini menunjukkan etnosentrisme konsumen, perceived quality, dan brand awareness berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan oleh tingkat signifikansi $F < \alpha$ ( $0,000 < 0,05$ ) dan Adjusted R-square sebesar 0,279. Artinya kontribusi etnosentrisme konsumen, perceived quality, dan brand awareness adalah 28%.

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Maghfiroh & Iriani, (2021)	Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Price</i> , Dan <i>Perceived Brand Image</i>	Kuantitatif Variabel: X1 ( <i>Consumer Ethnocentrism</i> ) X2 ( <i>Perceived Quality</i> ) X3 ( <i>Perceived Price</i> ) Y ( <i>Perceived Price</i> )	Consumer ethnocentrism terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, perceived quality berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, perceived price berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, dan perceived brand image tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli.
3.	Galuh Tiyasherlinda, (2022)	Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang	Kuantitatif Variabel: X1 (Citra Merek) X2 (Harga) Y (Keputusan Pembelian)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Secara bersama-sama citra merek dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Tsani, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela	Kuantitatif Variabel: X1 (Kualitas Produk) X2 (Harga) X3 (Kualitas Pelayanan) Y (Keputusan Pembelian)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

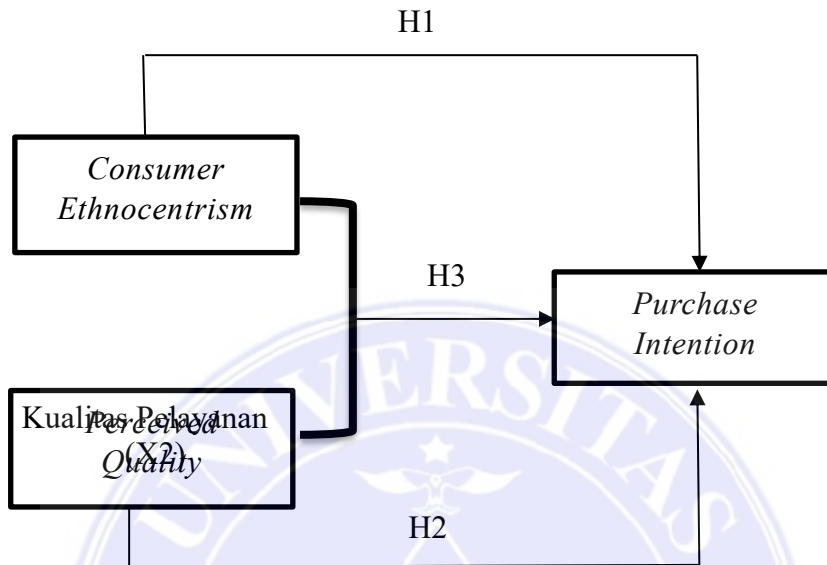
No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
4	Ciu & Wijayanti, (2024)	The Role of Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, and Perceived Brand Image on Willingness to Buy Erigo Clothing	Kuantitatif Variabel: X1 ( <i>Consumer Ethnocentrism</i> ) X2 ( <i>Perceived Quality</i> ) X3 ( <i>Perceived Price</i> ) Y ( <i>Brand Image</i> )	<i>However, perceived quality had a positive but statistically non-significant impact on this willingness. The managerial contribution includes Erigo's leveraging consumer ethnocentrism by promoting local craftsmanship and cultural diversity, enhancing its pricing strategy to reflect value, and strategically building a positive brand image to stand out against foreign competitors. Focused campaigns, fair pricing, and active social media engagement can significantly boost consumer interest in purchasing Erigo clothing</i>
5.	Mabrulifandi et al., (2024)	Increased Sales Of Ventala Shoes Impact Of Advertising, Brand Image, Celebrity Endorser On Feb Unmuh Jember Students	Kuantitatif Variabel: X1 ( <i>Increased Sales Of Ventala Shoes Impact Of Advertising,</i> ) X2 ( <i>Brand Image</i> ) Y ( <i>Celebrity Endorser</i> )	<i>According to the findings of this study, purchasing decisions (Y1) relating to locally available Ventela shoe products were significantly influenced by advertising variability (X1), brand image (X2) of celebrity endorser supporters (X3). This research will have an impact and benefits in the future and provide a little knowledge about the marketing strategies in this research. The author hopes that this research will be a reference plan for examples of scientific research writing for future researchers.</i>

## 2.5 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains.

Penelitian menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen (X)

dengan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *consumer ethnocentrism* (X1), *perceived quality* (X2), sedangkan *purchase intention* (Y) merupakan Variabel dependen dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) “bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis 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). Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *consumer ethnocentrism* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika (Utomo et al., 2019).

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Suatu penelitian sudah tentu memiliki objek, agar penelitian dapat terlaksana. Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains di Jl. Gatot Subroto No.km, Simpang Tj. Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Waktu yang direncanakan dimulai dari

penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yakni pada bulan Januari 2025 sampai selesai.

### 3.2.2 Waktu penelitian

Adapun Waktu penelitian direncanakan pada bulan Desember 2024 sampai dengan Juni 2025. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

No	Kegiatan	Tahun 2024– 2025						
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Judul ACC							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan Data							
5	Analisis Data							
6	Seminar Hasil							
7	Pengajuan sidang meja hijau							
8	Sidang meja hijau							

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains berjumlah 3.777 orang mahasiswa.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Mahasiswa di Fakultas Sosial Dan Sains**

<b>Program Studi</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
Ilmu Hukum (S1)	844
Ekonomi Pembangunan (S1)	288
Akuntansi (S1)	922
Manajemen (S1)	1586
Perpajakan (D3)	137
<b>Total</b>	<b>3.777</b>

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka pesneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tetapi harus tetap memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi yaitu, mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains

$e$  = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains berjumlah 3.777 mahasiswa, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{3.777}{1 + 3.777 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{3.777}{1 + 3.777 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.777}{1 + 37,7}$$

$$n = \frac{3.777}{38,7}$$

$$n = 97$$

Kemudian dibulatkan menjadi 97 sampel

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu cara untuk memberikan pemahaman yang sama tentang pengertian variabel diukur untuk menentukan variabel penelitian yang digunakan dalam analisis data. Definisi operasional variabel disajikan data tabel di bawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator
<i>Consumer Ethnocentrism</i> (X1)	<i>Etnosentrisme</i> konsumen merupakan keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian dan moralitas pembelian produk buatan luar negeri.  (Aprita & Adhitya, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memilih produk lokal karena lebih berkualitas dan terjangkau</li> <li>Mendukung produk lokal dengan membeli dan menggunakannya</li> <li>Berpandangan bahwa membeli produk impor dapat mengurangi lapangan kerja di Indonesia</li> <li>Berkeyakinan bahwa membeli produk impor</li> </ol>

Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator
		akan memperlambat laju perekonomian.  (Aprita & Adhitya, 2015)
<i>Perceived Quality</i> (X2)	<i>Perceived quality</i> adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra persepsi kualitas ( <i>perceived quality</i> ) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.  (Firmansyah, 2019)	1. Mutu Kinerja ( <i>performance</i> ): Dimensi yang paling dasar dan 2. Keandalan ( <i>reanility</i> ) 3. Keistimewaan 4. Daya tahan ( <i>durability</i> ) 5. Mutu kesesuaian ( <i>comfermace quality</i> ) 6. Gaya ( <i>style</i> )  (Firmansyah, 2019)
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase Intention</i> adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang.  (Sudarsono, 2022)	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli . 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin memiliki produk  (Sudarsono, 2022)

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

### 3.7 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini skala pengukuran data yang digunakan oleh peneliti adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan suatu pengukuran data yang pada umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang maupun kelompok tentang fenomena sosial, sehingga dengan adanya skala pengukuran ini maka setiap variabel yang akan diukur menjadi salah satu indikator variabel. Hal ini di dalam penelitian menjadi tema sosial telah ditetapkan oleh secara spesifik oleh peneliti, maka disebut sebagai variabel penelitian. Indikator dalam skala likert menjadi salah satu tolak ukur dalam berbagai sistem instrument penelitian dalam bentuk pertanyaan yang akan disebarkan kepada para responden untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap fenomena variabel yang akan dilakukan penelitian.

Pada setiap item kuesioner yang akan menggunakan skala *Likert* sudah pasti mempunyai gradasi dari yang sangat positif menjadi sangat negative, makan dari

itu skala *Likert* ini dapat dikategorikan sebagai skala interval, sehingga skala Likert yang digunakan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban berupa skor yang dapat dilihat pada table sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Bobot Nilai Angket**

No	PERNYATAAN	BOBOT
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan adanya skala pengukuran ini maka dapat di jelaskan bahwa apabila para responden memberikan nilai yang semakin besar, maka akan menunjukkan hasil yang dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains.

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas isi yaitu isi pernyataan dalam instrumen sudah sesuai dengan indikator masing-masing variabel. Sedangkan validitas empiris yaitu peneliti mencoba intrumennya pada sasara variabel. Sedangkan validitas empiris yaitu peneliti mencoba instrumennya pada sasaran yang sesuai dengan sasaran penelitian. Seiring juga disebut dengan kegiatan uji coba. Validitas empiris menggunakan teknik analisis butir, yaitu digunakan dengan mengkorelasikan skor-skor pada butir yang dimaksud dengan skor total. Pengujian validitas item dalam penelitian ini menggunakan komputer program SPSS versi 22. Untuk

interpretasi terhadap koefisien, apabila diperoleh  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dapat disimpulkan bahwa butir angket termasuk dalam katagori valid.

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 22,00 dengan kriteria berdasarkan nilai  $r$  hitung sebagai berikut:

- i. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka pernyataan dinyatakan valid.
- ii. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau  $r$  tabel  $>$   $r$  hitung maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka  $df = 30 - 2 = 28$ , dengan  $\alpha = 5\%$  maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0.361, selanjutnya nilai  $r$  hitung akan dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel seperti dalam tabel 3.5 berikut:

**Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas *Consumer Ethnocentrism* (X1)**

Variabel	r Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.606	0,361	Valid
X1.2	0.768	0,361	Valid
X1.3	0.805	0,361	Valid
X1.4	0.692	0,361	Valid
X1.5	0.804	0,361	Valid
X1.6	0.768	0,361	Valid
X1.7	0.805	0,361	Valid
X1.8	0.753	0,361	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 (2025)

Tabel 3.5 membuktikan bahwa hasil uji coba instrumen penelitian pada variabel *Consumer Ethnocentrism* (X1) diperoleh nilai corrected item-total correlation  $>$  0,361 untuk semua butir pernyataan sehingga disimpulkan bahwa 8 butir instrumen variabel *Consumer Ethnocentrism* (X1) tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini dikatakan valid. Pada hasil nilai korelasi dapat dilihat pada kolom korelasi diketahui korelasi X1.1 dengan

skor 0,606. Dilihat juga dari korelasi X1.2, X1.3 dan seterusnya dengan skor total menunjukkan nilai korelasi diatas nilai r table 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa semua angket *Consumen Ethnocentrism* dinyatakan Valid.

**Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas *Perceived Quality* (X2)**

Variabel	r Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.792	0,361	Valid
X2.2	0.825	0,361	Valid
X2.3	0.907	0,361	Valid
X2.4	0.825	0,361	Valid
X2.5	0.792	0,361	Valid
X2.6	0.825	0,361	Valid
X2.7	0.907	0,361	Valid
X2.8	0.825	0,361	Valid
X2.9	0.825	0,361	Valid
X2.10	0.907	0,361	Valid
X2.11	0.825	0,361	Valid
X2.12	0.629	0,361	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 (2025)

Tabel 3.6 membuktikan bahwa hasil uji coba instrumen penelitian pada variabel *Perceived Quality* (X2) diperoleh nilai corrected item-total correlation > 0,361 untuk semua butir pernyataan sehingga disimpulkan bahwa 12 butir instrumen variabel *Perceived Quality* (X2) tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian dikatakan valid.

**Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* (Y)**

Variabel	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.753	0,361	Valid
Y2	0.720	0,361	Valid
Y3	0.594	0,361	Valid
Y4	0.683	0,361	Valid
Y5	0.863	0,361	Valid
Y6	0.304	0,361	Valid
Y7	0.863	0,361	Valid
Y8	0.304	0,361	Valid

*Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 (2025)*

Tabel 3.7 membuktikan bahwa hasil uji coba instrumen penelitian pada variabel *Purchase Intention* (Y) diperoleh nilai corrected item-total correlation > 0,361 untuk semua butir pernyataan sehingga disimpulkan bahwa 14 butir instrumen variabel *Purchase Intention* (X3) tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian dikatakan valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item-item yang sudah teruji validitasnya, sehingga item yang tidak valid tidak diikutsertakan. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka instrumen dikatakan reliabel. Pengolahan data untuk diuji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer program SPSS versi 22.

**Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	N of Items
<i>Consumer Ethnocentrism</i> (X1)	0,925	0,600	8
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,966	0,600	12
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,874	0,600	8

*Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 (2025)*

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Menurut Sugiyono (2019) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (reliable dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menyajikan data ke dalam bentuk tabel, persentase, dan frekuensi. Adapun data-data yang disajikan tersebut adalah data-data yang menampilkan nilai *mean* ( $\bar{X}$ ) adalah nilai rata-rata (Kuantitatif, n.d.). Untuk melihat kecenderungan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden, maka akan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*). Analisis *mean* dilakukan dengan membuat suatu batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru. Hasil dari rata-rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

Rentang skala interval  $mean = = = 0,8$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut:

#### 3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil persamaan regresi linier berganda kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik.

Metode analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu *purchase intention* (Y) dan variabel bebas dari *consumer ethnocentrism* (X1) dan *perceived quality* (X2) dengan menggunakan bantuan *software* SPSS . Model persamaan dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y = Purchase Intention$

$X_1 = Consumer Ethnocentrism$

$X_2 = Perceived Quality$

$a = Konstanta$

$b_1 = Koefisien regresi strategi Pemasaran$

$b_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan$

$e = Variabel pengganggu (5\%)$

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Uji Kolmogorov Smirnov dilakukan untuk memastikan data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal yaitu, apabila nilai sig. > 0,05 maka data penelitian terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018).

#### 3.10.2 Uji Multikolonieritas

Kolinearitas ganda (*multicollinearity*) menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna (Situmorang & Lufti, 2012). Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh

variabel independen lainnya. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah *tolerance*  $< 0,1$  sedangkan *variance inflation factor* (VIF)  $> 5$  (Situmorang & Lufti, 2012).

### 3.10.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam penelitian untuk mendeteksi terjadi atau tidak terjadinya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan grafik scatterplot. Dalam grafik scatterplot apabila titik-titik pada grafik menyebar atau tidak membentuk pola yang jelas, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. apabila nilai sig. antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0.05$  maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.11 Uji Hipotesis

### 3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui secara parsial apakah terdapat pengaruh setiap variabel bebas dengan variabel terikat sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai yang signifikan t yaitu dengan  $\alpha = 0,05$  dan dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel X sangat berpengaruh terhadap variabel Y.

### 3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara menyeluruh melalui uji secara simultan. Uji secara

simultan ini yaitu dengan membandingkan antara nilai signifikan F dengan Tingkat kepercayaan atau  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat memiliki pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y.

### 3.12 Koefisien Determinasi

Koefisien determinan merupakan salah satu ukuran yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik model regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen. Koefisien determinan biasanya dapat dilambangkan dengan ( $R^2$ ) dan memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai yang akan mendekati 1 berarti dapat menjelaskan bahwa variasi variabel dependen dengan baik, dan apabila nilai akan mendekati 0 berarti tidak dapat menjelaskan bahwa variasi variabel dependen sama sekali

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains: Diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (5,976) > t_{tabel} (1,66)$ , 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. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains. Diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (2.260) > t_{tabel} (1,66)$ , 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).
3. *Consumer ethnocentrism* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu lokal Ventela pada mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains 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). 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.

## 5.2. Saran

Dari hasil pengujian dan Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran terhadap pihak terkait. Beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya ventela terus melakukan pengenalan produk ventela karena masih banyak Masyarakat yang masih kurang paham bahwasannya ventela merupakan produk lokal, hal ini bertujuan untuk memberikan *experience* pembeli merasa lebih baik Ketika membeli produk dalam negeri.
2. Sebaiknya ventela bisa mempertahankan reputasi merk ventela dikarenakan banyak konsumen yang masih belum mau mencari informasi tentang produk ventela. Hal ini merupakan salah satu yang harus ditingkatkan oleh ventela agar Masyarakat lebih aware terhadap produk lokal terutama Ventela.
3. Bagi konsumen sebaiknya lebih menggali informasi terhadap produk lokal, dimana produk lokal yang tidak hanya Ventela tetapi masih banyak merk sepatu lokal lain yang juga dapat bersaing dengan produk luar negeri. Hal ini dapat bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dalam negeri dan juga menambah lapangan pekerjaan di dalam negeri.

4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk bisa meneliti produk lokal yang tidak hanya sepatu ventela. Masih banyak sepatu lokal yang memiliki kualitas dan harga yang lebih bersaing. Ini sangat membantu terhadap para pengusaha produk lokal dimana dengan cara ini diharapkan dapat menambah informasi tentang berbagai produk lokal yang ada di Indonesia dan dapat menarik minat beli warga Indonesia terhadap produk Lokal.



## 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](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*.
- 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).

## LAMPIRAN I

### KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini saya menyampaikan kuisisioner penelitian mengenai **“Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Sepatu Lokal Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sains)”**

Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk penyusunan bahan skripsi pada program sarjana DI Universitas Medan Area.

Setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda. Atas kesedian dan kerjasama anda saya ucapkan banyak terimakasih.

## A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :Laki-laki Perempuan
2. Usia :

## B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia, sesuai dengan keputusan anda.

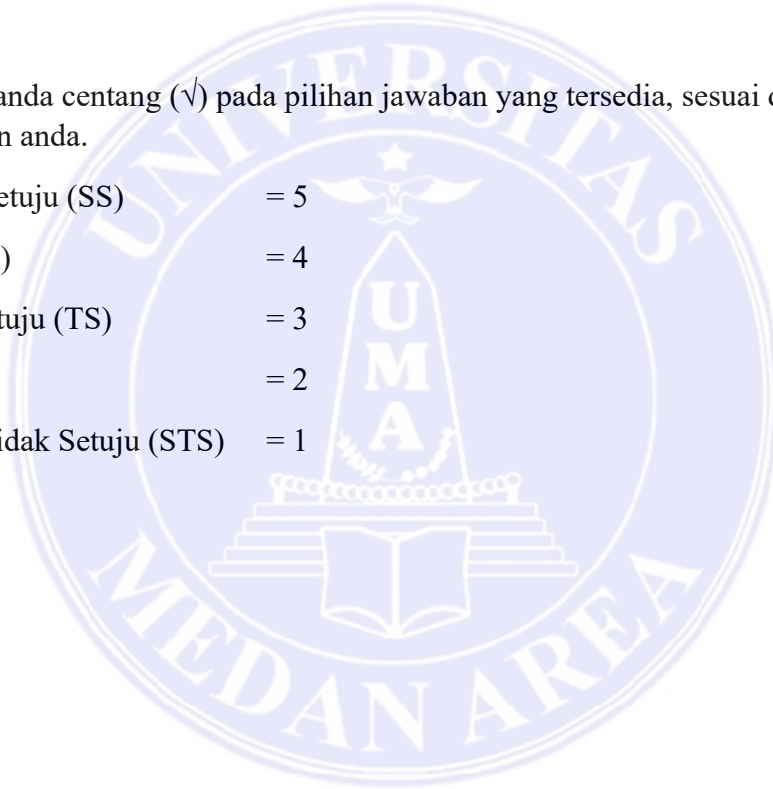
Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Tidak Setuju (TS) = 3

Netral = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1



### 1. Variabel *Consumer Ethnocentrism*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Berkualitas dan terjangkau</b>					
1.	Saya berminat membeli sepatu lokal ventela karena kualitas yang bisa bersaing					
2.	Saya berminat membeli sepatu lokal ventela karena harga yang cukup terjangkau					
	<b>Mendukung produk lokal</b>					
3.	Saya berminat membeli sepatu lokal karena merasa lebih baik Ketika mendukung produk dalam negeri					
4.	Warga negara Indonesia minat membeli sepatu lokal karena harus mendukung produk dalam negeri					
	<b>Lapangan kerja</b>					
5.	Saya minat membeli sepatu lokal untuk menambah lapangan pekerjaan di Indonesia					
6.	Kita harus minat membeli sepatu dalam negeri dan mengurangi membeli produk import walaupun sulit diperoleh					
	<b>Memperlambat laju perekonomian</b>					
7.	Saya tidak akan membeli sepatu asing karena akan merugikan bisnis di Indonesia					
8.	Saya bertanggung jawab bagi pekerja yang dikeluarkan dari pekerjaannya					

**Variabel *Perceived Quality***

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Mutu Kinerja (Performance)</b>					
1.	Saya minat membeli karena mengenal merek sepatu Ventela.					
2.	Saya minat membeli Merek Ventela dikenal oleh masyarakat.					
	<b>Keandalan ( Reanility)</b>					
3.	Saya minat membeli karena mengerti maksud dari merek Ventela					
4.	Saya minat membeli Merk Ventela karena memiliki kompetensi yang baik di dalam persaingan sepatu					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Keistimewaan</b>					
5.	Saya minat membeli Merk Ventela memiliki reputasi yang baik					
6.	Saya minat membeli Merk Ventela memiliki merek yang lebih baik dari kompetitor					
	<b>Daya Tahan (Durability)</b>					
7.	Saya minat membeli karena saya memiliki tingkat ketergantungan dengan produk dari Ventela					
8.	Saya selalu ingat dengan produk dari Ventela					
	<b>Mutu kesesuaian (Confemace Quality)</b>					
9.	Saya percaya dengan produk dari Ventela					
10.	Saya cenderung mencari informasi tentang produk Ventela					
	<b>Gaya (Style)</b>					
11.	Saya telah mempelajari detail produk Ventela sebelum membeli					
12.	Saya cenderung membicarakan produk Ventela					

### 3. Variabel Purchase Intention

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Tertarik mencari informasi produk</b>					
1.	Saya membeli produk Ventela tanpa berpikir panjang.					
2.	Saya memutuskan membeli produk di Ventela tanpa mempertimbangkan keburukan dari produk tersebut.					
	<b>Mempertimbangkan untuk membeli</b>					

3.	Saya tidak dapat menolak keinginan dalam berbelanja produk Ventela					
4.	Saya membeli produk Ventela tanpa mempertimbangkan jumlah pembelian.					
	<b>Tertarik untuk mencoba</b>					
5.	Produk Ventela sering direkomendasikan oleh kerabat sekitar saya					
6.	Produk Ventela menjadi pilihan utama saya saat ingin membeli sepatu					
	<b>Ingin memiliki produk</b>					
7.	Saya yakin produk Ventela memiliki kualitas bagus					
8.	Saya cenderung akan membeli produk Ventela dibanding produk lain					

## LAMPIRAN II

### HASIL KUESIONER

NO	JK	USIA	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	39	4	3	3	3	3	4	3	4	20
2	1	1	3	4	3	4	3	4	3	3	27	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	39	3	3	3	3	3	4	3	4	19
3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	4	3	4	19
4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	4	5	5	4	5	4	28
5	1	1	4	4	3	3	3	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	3	3	3	4	4	5	4	5	22
6	1	1	4	5	5	4	5	5	5	4	37	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	56	5	3	4	3	4	4	4	4	23
7	1	2	4	4	3	2	4	4	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	4	3	3	4	3	4	20
8	1	2	4	5	3	4	4	5	3	3	31	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	3	50	5	5	4	3	3	3	3	3	23
9	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	18
10	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	4	4	4	4	4	3	4	3	23
11	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	44	3	3	4	3	4	4	4	4	21
12	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	4	4	4	3	4	4	4	4	23
13	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	24
14	2	1	3	5	4	5	4	5	4	4	34	3	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3	3	45	5	4	4	3	4	4	4	4	24
15	2	1	4	4	4	5	3	4	4	3	31	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	44	4	4	4	3	4	4	4	4	23
16	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	45	4	4	5	3	4	4	4	4	24
17	2	1	2	3	5	4	4	3	5	5	31	3	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	50	5	4	3	5	5	4	5	4	26
18	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	30
19	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	29	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	42	3	3	3	3	3	5	3	5	20



45	2	1	3	4	3	4	3	4	3	3	27	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	42	3	3	3	3	4	4	4	4	20
46	2	1	3	4	3	3	3	4	3	4	27	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	42	4	4	4	3	4	4	4	4	23
47	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	4	3	4	19
48	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	3	4	3	23
49	2	1	4	4	3	3	3	4	3	3	27	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	44	4	3	3	3	4	4	4	4	21
50	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	4	3	4	4	4	4	4	4	23	
51	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	46	5	5	5	4	5	4	5	4	28
52	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	5	3	5	20
53	2	1	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	18
54	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	45	4	4	4	4	4	3	4	3	23
55	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58	4	4	4	4	4	4	4	4	24
56	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	4	4	5	5	5	5	5	28
57	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	5	5	5	5	5	5	5	5	30
58	2	1	4	5	4	4	4	5	4	4	34	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	46	3	3	3	3	3	3	3	3	18
59	2	1	4	4	4	1	2	4	4	4	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	4	3	3	3	4	4	4	4	21
60	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	54	3	3	3	3	3	3	3	3	18
61	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	4	4	4	5	4	5	4	26
62	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	31	5	5	5	5	5	5	5	5	30
63	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	3	3	3	3	3	3	3	3	18
64	2	2	3	4	4	2	3	4	4	3	27	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	28	5	5	4	5	5	5	5	5	29
65	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	23	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	28	4	4	4	3	4	3	4	3	22
66	1	1	3	3	4	4	3	3	4	3	27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	51	3	3	3	3	3	3	3	3	18
67	2	1	3	5	5	4	3	5	5	3	33	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	51	4	4	3	3	4	5	4	5	23
68	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	4	3	5	5	5	5	27
69	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	39	4	3	3	3	3	4	3	4	20

70	1	1	3	4	3	4	3	4	3	3	27	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	39	3	3	3	3	3	4	3	4	19
71	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	4	3	4	19
72	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	4	5	5	4	5	4	28
73	1	1	4	4	3	3	3	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	3	3	3	4	4	5	4	5	22
74	1	1	4	5	5	4	5	5	5	4	37	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	56	5	3	4	3	4	4	4	4	23
75	1	2	4	4	3	2	4	4	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	4	3	3	4	3	4	20
76	1	2	4	5	3	4	4	5	3	3	31	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	3	50	5	5	4	3	3	3	3	3	23
77	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	18
78	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	4	4	4	4	4	3	4	3	23
79	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	44	3	3	4	3	4	4	4	4	21
80	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	4	4	4	3	4	4	4	4	23
81	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	24
82	2	1	3	5	4	5	4	5	4	4	34	3	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3	3	45	5	4	4	3	4	4	4	4	24
83	2	1	4	4	4	5	3	4	4	3	31	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	44	4	4	4	3	4	4	4	4	23
84	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	45	4	4	5	3	4	4	4	4	24
85	2	1	2	3	5	4	4	3	5	5	31	3	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	50	5	4	3	5	5	4	5	4	26
86	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	30
87	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	29	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	42	3	3	3	3	3	5	3	5	20
88	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	4	4	3	4	3	26
89	2	1	4	4	3	4	3	4	3	3	28	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	53	4	4	4	3	4	4	4	4	23
90	2	1	4	3	3	5	4	3	3	4	29	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	42	4	5	4	3	4	4	4	4	24
91	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	4	3	4	19
92	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	30	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	42	4	3	4	3	3	3	3	3	20
93	2	1	4	4	3	4	3	4	3	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	3	4	3	23
94	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	39	3	3	3	3	3	4	3	4	19



## LAMPIRAN III

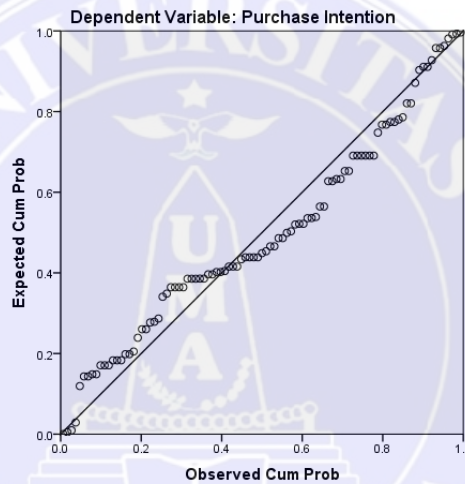
## HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26.93	20.651	.606	.	.926
X1.2	26.56	20.020	.768	.	.914
X1.3	26.81	19.319	.805	.	.911
X1.4	26.77	19.073	.692	.	.921
X1.5	26.89	18.852	.804	.	.911
X1.6	26.56	20.020	.768	.	.914
X1.7	26.81	19.319	.805	.	.911
X1.8	26.93	19.380	.753	.	.915

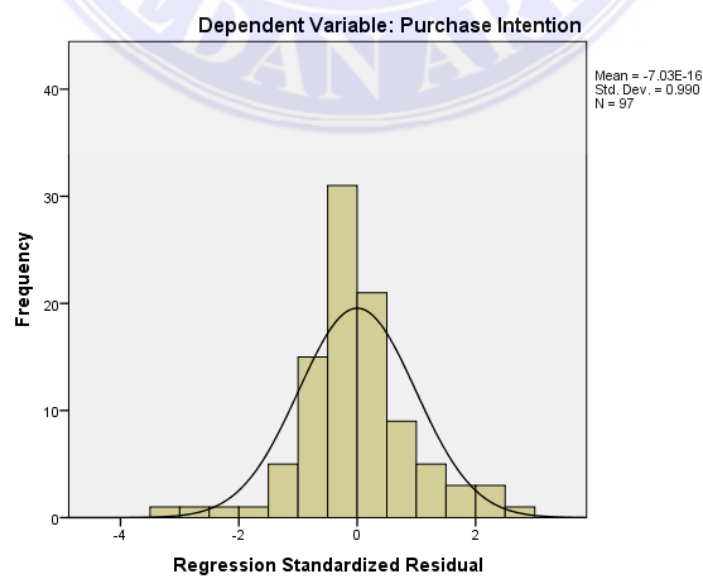
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	42.60	54.493	.792	.	.964
X2.2	42.33	53.890	.825	.	.963
X2.3	42.23	52.886	.907	.	.961
X2.4	42.53	53.085	.825	.	.963
X2.5	42.60	54.493	.792	.	.964
X2.6	42.33	53.890	.825	.	.963
X2.7	42.23	52.886	.907	.	.961
X2.8	42.53	53.085	.825	.	.963
X2.9	42.33	53.890	.825	.	.963
X2.10	42.23	52.886	.907	.	.961
X2.11	42.53	53.085	.825	.	.963
X2.12	42.73	55.802	.629	.	.968

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	26.43	13.269	.753	.	.844
Y2	26.61	13.449	.720	.	.848
Y3	26.57	14.477	.594	.	.862
Y4	26.84	13.868	.683	.	.853
Y5	26.55	13.271	.863	.	.834
Y6	26.49	16.107	.304	.	.890
Y7	26.55	13.271	.863	.	.834
Y8	26.49	16.107	.304	.	.890

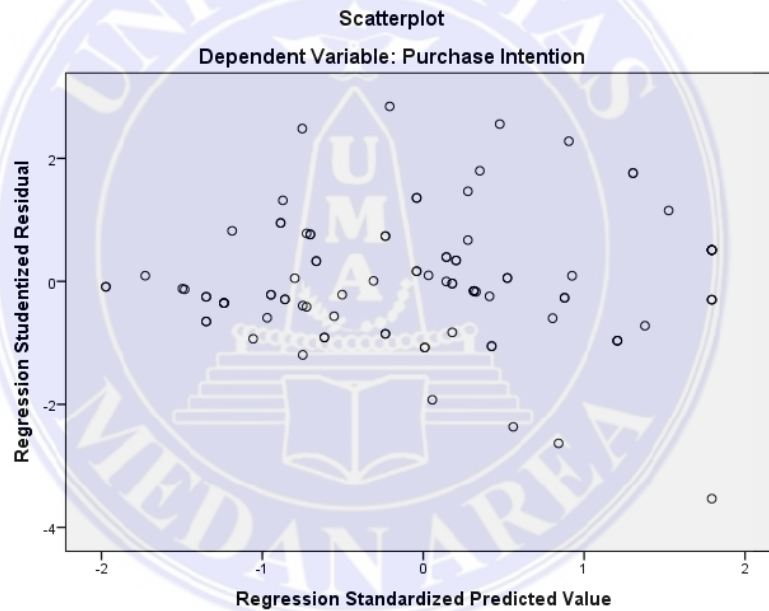
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



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



Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000		
	Consumer Ethocentrism	.000	.308	3.250
	Perceived Quality	.156	.308	3.250

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficients <sup>a</sup>			
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

Coefficients <sup>a</sup>						
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


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

a. Dependent Variable: Purchase Intention  
b. Predictors: (Constant), Perceived Quality , Consumer Ethnocentrism

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.649	.537	2.534

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality , Consumer Ethnocentrism  
b. Dependent Variable: Purchase Intention

## Lampiran IV



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jalan Kalam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

05 Mei 2025

Nomor : 1407/FEB/01.1/V/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
**Universitas Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : M Bripma Brata S  
 NPM : 208320118  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : Pengaruh Consumer Ethnocentrism Dan Perceived Quality Terhadap Niat Beli sepatu Lokal Ventela ( Studi Kasus Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial dan Sains)




Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.


Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A.n Kaprodi**  
**Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**

  
**A.n Kaprodi, SE, M.Si**

## Lampiran V



**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
 JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-8455571 Fax. (061) 4514808  
 MEDAN – INDONESIA  
 Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)  
 YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

---

**SURAT SELESAI RISET**  
 Nomor : 708/06/B/06/2025

Dekan fakultas Sosial dan Sains Universitas Pembangunan Panca Budi medan medan dengan ini menerangkan bahwa:



Nama	: M Bripma Brata S
NIM	: 208320118
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Prodi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Perceived Quality Terhadap Niat Beli sepatu Lokal Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sain)

Bahwa yang bersangkutan telah selesai menyelesaikan Research/Survey dengan baik dan telah memenuhi persyaratan sesuai dengan yang ditetapkan. Research tersebut telah dilaksanakan di Universitas Panca Budi Fakultas Sosial Dan Sains terhitung dari 5 Mei 2025 s/d 11 Juni 2025.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Juni 2025

Rektor Bidang Akademik & Kemahasiswaan

  
  
 STU. ADISUBI, ST., MT

Dipindai dengan  
