



Pengaruh *Etnosentrisme* Konsumen, *Perceived Quality*, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

Sadira Hadriyani ^{1*}, Henryanto Abaharis ²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Indonesia

Email : sadiraHadriyaniiii@gmail.com ^{1*}, henryantoabaharis@akbpstie.ac.id ²

Abstract, This study aims to determine the influence of consumer ethnocentrism, perceived quality, and product innovation on the purchase decision of azarine products. This type of research is quantitative with the object of the study, namely consumers who use azarine products. The data collection techniques carried out in this study are observation, questionnaire, and interview. The sampling technique used is a nonprobability sampling technique in the form of incidental sampling with a sample of 100 people. The results showed that the *t*-count value on consumer ethnocentrism of 3.266 was greater than the *t*-table of 1.985 with a significant value of 0.002 which was smaller than 0.05. Therefore, *H*₀ is rejected and *H*₁ is accepted, which means consumer ethnocentrism has a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, perceived quality with a *t*-count value of 2.106 is greater than the *t*-table of 1.985 and a significant value of 0.038 which is less than 0.05, then *H*₀ is rejected and *H*₂ is accepted. As well as product innovations with a *t*-count value of 4.551 greater than *t*-table 1.985 and a significant value of 0.000 which is smaller than 0.05, *H*₀ is rejected and *H*₃ is accepted. Overall, the results of this study show that consumer ethnocentrism, perceived quality, and product innovation have a positive effect on the purchase decision of azarine products.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Product Innovation, Purchase Decision

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *etnosentrisme* konsumen, *perceived quality*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk azarine. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan objek dari penelitian yaitu konsumen yang menggunakan produk azarine. Teknik pengumpulan data data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, kuisioner, dan interview. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling berupa sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung pada *etnosentrisme* konsumen sebesar 3,266 lebih besar dari *t*-tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, *H*₀ ditolak dan *H*₁ diterima, yang berarti *etnosentrisme* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *perceived quality* dengan nilai *t*-hitung 2,106 lebih besar dari *t*-tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,038 yang lebih kecil dari 0,05, maka *H*₀ ditolak dan *H*₂ diterima. Serta inovasi produk dengan nilai *t*-hitung 4,551 lebih besar dari *t*-tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka *H*₀ ditolak dan *H*₃ diterima. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *etnosentrisme* konsumen, *perceived quality*, dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk azarine.

Kata Kunci: *Etnosentrisme* Konsumen, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, *Perceived Quality*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis. Khususnya persaingan perusahaan dalam memasarkan produknya. Maka dari itu perusahaan harus mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang semakin pesat ini ialah industri produk kecantikan yaitu produk kosmetik. Kosmetik bukan merupakan kebutuhan dasar manusia namun ketika kebutuhan dasar terpenuhi maka manusia akan memenuhi kebutuhan lainnya, terutama untuk merawat dan mempercantik diri. Dalam realita terdapat sedikit perbedaan antara kebutuhan perempuan

dengan kebutuhan laki-laki, terutama dalam masalah penampilan. Karena menurut perempuan penampilan merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Salah satunya dengan menggunakan kosmetik, tujuannya supaya terlihat lebih cantik di depan orang lain. (Tambun et al., 2023)

Kosmetik merupakan suatu bahan yang berguna untuk meningkatkan penampilan agar lebih menarik. Kosmetik sering digunakan oleh para wanita untuk meningkatkan daya tarik mereka, tidak heran bila saat ini kosmetik menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh setiap wanita baik dari kalangan remaja, maupun dewasa. Terlebih lagi untuk para wanita yang sering beraktivitas diluar kosmetik merupakan sesuatu yang wajib digunakan untuk menunjang penampilan mereka agar lebih menarik, karena peningkatan jumlah konsumsi dalam kosmetik meningkat tidak jarang terdapat kasus tentang pemalsuan kosmetik yang mengandung keharaman seperti minyak babi, ataupun yang mengandung unsur berbahaya seperti merkuri. (Abaharis & Gandhi, 2024)

Keputusan pembelian konsumen adalah hal sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Keputusan pembelian sendiri menurut (Budiono, 2020) merupakan sebuah proses merumuskan bermacam alternatif tindakan untuk memilih alternatif yang sesuai untuk melakukan pembelian. Semakin banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka produk yang terjual juga semakin banyak dan keuntungan perusahaan semakin meningkat, termasuk *Azarine Cosmetics* dikarenakan penelitian terkait dengan produk kosmetik maka saya ingin melakukan penelitian terhadap *Azarine cosmetics* dikarenakan para pelajar, mahasiswa hingga orang tua pun banyak menggunakan produk tersebut.

Menurut Kaniawati, (2019) etnosentrisme konsumen merupakan suatu kecenderungan konsumen yang sangat tinggi serta menganggap kelompok sendiri merupakan kelompok yang superior dalam menilai kelompok budaya sendiri (produk lokal) dan menilai terlalu rendah kelompok luar (produk impor). Adapun menurut Sharma et al, (Ramadhani, 2018) *ethocentrism* berfungsi membantu memastikan keberlangsungan kelompok dan budaya melalui peningkatan solidaritas, konformitas, koperasi, kesetiaan, dan efektifitas.

Menurut Zaid & Anam, (2021) Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah salah satu dimensi utama dari ekuitas merek, lebih jauh lagi persepsi kualitas yang dimiliki oleh pelanggan akan mampu memberikan *feedback* yang positif terhadap keberlanjutan merek untuk dipasarkan dan dibeli/dipakai sebagai jasa oleh pelanggan. Hal ini berdasarkan atas ukuran identitas merek utama lainnya, termasuk variabel manfaat fungsional tertentu. Dengan

demikian kualitas yang dirasakan menyediakan variabel pengganti untuk elemen identitas merek lainnya yang lebih spesifik.

Melakukan inovasi dalam bisnis adalah sangat penting untuk memperkuat daya saing dan daya tahan bisnis, apapun bisnisnya. Inovasi yang berkelanjutan akan menjamin kelanggengan bisnis dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi diperlukan karena banyaknya produk sejenis sehingga dapat membedakan dengan produk saingan. (Yuda Sedana Putra, 2021)

Setiap perusahaan dibidang industri kosmetik tentu saja akan berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang terbaik. Hal ini tentu dengan memperhentikan kandungan dari kosmetik lokal tersebut agar dapat disesuaikan dengan keadaan kulit orang yang tinggal di iklim tropis, sehingga dapat digunakan oleh orang Indonesia. Dalam memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan, wanita merupakan peran utama dalam memilih suatu produk dimana wanita memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaan kosmetiknya, sehingga perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan terus berinovasi pada setiap produknya agar tetap bertahan dan bersaing dengan produk kosmetik lainnya. (Kulsumaningtyas & Wiwoho, 2023)

Ditengah pesaingan di dunia bisnis dibidang kecantikan, selalu akan muncul brand yang menawarkan keunggulan dari produk nya tersebut termasuk produk azarine. Dalam penelitian ini penulis meneliti disebuah perusahaan HNH Kosmetik yang dimana toko ini sudah didirikan sejak tahun 1999 dan berada di jalan M. Yunus No.18, Surau Balai Padang.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Etnosentrisme* Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

Menurut Khairani & Abdillah, (2018)sebanyak faktor yang mempengaruhi tingginya keinginan masyarakat untuk membeli produk lokal, salah satunya yaitu dipengaruhi oleh *etnosentrisme* konsumen. Banyaknya faktor yang mempengaruhi tingginya keinginan masyarakat untuk membeli produk lokal menjadi salah satu faktor terjadinya *etnosentrisme* konsumen. Masyarakat lokal yang memiliki kesadaran diri akan berdampak negatif bagi perekonomian Indonesia jika menggunakan produk dari luar negeri sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian khususnya produk lokal. Produk lokal saat ini berlomba untuk menciptakan produk yang baik sehingga memiliki kualitas yang tinggi akan produknya tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang dikemukakan oleh Laraswati & Harti, (2022) juga menyatakan bahwa *etnosentrisme* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini variabel *etnosentrisme* tidak menjadi alasan konsumen memiliki niat pembelian terhadap produk *Something*, hal ini terjadi karena konsumen lebih mementingkan kualitas dan hasil yang didapatkan daripada rasa etnosentrisme konsumen.

H1: *Etnosentrisme* Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

Menjelaskan bahwa kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived Quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut, dan sebaiknya, apabila *perceived quality* terhadap suatu produk negatif maka produk tidak akan disukai yang berakibat pada menurunnya jumlah penjualan dan berdampak pada sulitnya bagi produk tersebut untuk bertahan di pasar. (Putri Yunaji et al., 2023)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang dikemukakan oleh Dinata & Khasanah, (2022) juga menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini variabel *perceived quality* yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

H2: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Azarine

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru, inovasi tidak hanya terbat pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Oleh sebab itu maka Perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, jika pelanggan atau konsumen mempersepsikan inovasi produk dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kualitas penciptaan ide-ide baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan dalam bersaing. Inovasi produk memiliki perubahan dalam desain, produk yang baru dan pengemasan yang

menarik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang dikemukakan oleh Permatasari & Maryana, (2021) juga menyatakan bahwa inovasi produk menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian ini kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian yang sesuai dan menganalisisnya secara statistik atau kuantitatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu berfokus pada pelajar, mahasiswa dan orang tua yang berada pada kota padang. Karena populasi ini tidak dapat diketahui dengan pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan tingkat kesalahan 0,1, serta asumsi nilai estimasi 0,5, jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Mengingat jumlah konsumen yang tidak teridentifikasi dengan jelas, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu sampling insidental, dalam menentukan sampel.

Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan berbagai teknik, seperti wawancara, kuesioner, dan observasi. Wawancara dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan narasumber untuk menggali informasi terkait topik penelitian (Sugiyono, 2017) Kuesioner digunakan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden yang harus dijawab. Teknik ini efektif apabila peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur dan harapan dari responden (Sugiyono, 2017). Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran atau fenomena yang relevan dengan masalah yang diteliti. Untuk menganalisis data yang terkumpul, peneliti melakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan data yang nyata mengenai objek penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan indicator corrected item total correlation (Sugiyono, 2020) dengan standar nilai validitas 0,3. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan teknik split-half yang dianalisis menggunakan rumus Spearman-Brown, dan alat yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dengan standar nilai sebesar 0,6. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolenieritas, dan

analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji T.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	30 Responden	30%
2	Perempuan	70 Responden	70%
Jumlah		100 Responden	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang atau 30% dan sisanya adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 70 orang atau 70%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan, hal ini disebabkan karena perempuan lebih banyak menggunakan kosmetik terutama pada produk Azarine dari pada laki-laki.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-25 Tahun	82	82%
26-35 Tahun	15	15%
36-45 Tahun	2	2%
46-55 Tahun	1	1%
>55 Tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih dominan berusia 15-25 tahun yaitu sebanyak 82 orang dengan presentase 82%, berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, berusia 36-45 tahun yaitu sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, berusia 46-55 tahun yaitu sebanyak 1 orang dengan presentase 1% dan berusia >55 tahun sebanyak 0 dengan presentase 0% hal ini menunjukkan bahwa pada usia tersebut mayoritasnya konsumen pada pengguna produk Azarine.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	11	11%

Mahasiswa/i	32	32%
Karyawan	18	18%
Pegawai	20	20%
Lainnya	19	19%
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari tabel 3 terlihat status pekerjaan responden yang paling banyak adalah mahasiswa yaitu sebanyak 32 orang atau 32%, kemudian pegawai yaitu sebanyak 20 orang atau 20%, kemudian lainnya yaitu sebanyak 19 orang atau 19%, kemudian karyawan yaitu sebanyak 18 orang atau 18%, kemudian pelajar yaitu sebanyak 11 orang atau 11%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen pada pengguna produk Azarine adalah mahasiswa.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk membuktikan apakah pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan tepat. Dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas dapat dilihat dari nilai sig dan R hitung, jika nilai sig lebih besar ($>$) dari 0,05 dan R hitung lebih besar dari R tabel, maka data yang diolah dapat dinyatakan valid.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai <i>Corrected Item Total Correlation</i>	Standar Pengukuran	Kesimpulan
Y1	0.813	0,3	Valid
Y2	0.817	0,3	Valid
Y3	0.786	0,3	Valid
Y4	0.806	0,3	Valid
Y5	0.760	0,3	Valid
Y6	0.829	0,3	Valid
Y7	0.764	0,3	Valid
Y8	0.841	0,3	Valid
Y9	0.836	0,3	Valid
Y10	0.850	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat, bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih

besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, Dengan demikian 10 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Etnosentrisme Konsumen (X1)

Item	Nilai <i>Corrected Item Total Correction</i>	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X1.1	0.712	0,3	Valid
X1.2	0.637	0,3	Valid
X1.3	0.673	0,3	Valid
X1.4	0.619	0,3	Valid
X1.5	0.637	0,3	Valid
X1.6	0.671	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat, bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel *etnosentrisme* konsumen dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, Dengan demikian 6 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Perceived Quality (X2)

Item	Nilai <i>Corrected Item Total Correction</i>	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X2.1	0.768	0,3	Valid
X2.2	0.751	0,3	Valid
X2.3	0.761	0,3	Valid
X2.4	0.795	0,3	Valid
X2.5	0.817	0,3	Valid
X2.6	0.770	0,3	Valid
X2.7	0.752	0,3	Valid
X2.8	0.754	0,3	Valid
X2.9	0.728	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Dari tabel 6 di atas dapat dilihat, bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel *perceived quality* dapat dinyatakan valid di mana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, Dengan demikian 9 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 7 Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X3)

Item	Nilai <i>Corrected Item Total Correction</i>	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X3.1	0.748	0,3	Valid
X3.2	0.765	0,3	Valid
X3.3	0.758	0,3	Valid
X3.4	0.679	0,3	Valid
X3.5	0.680	0,3	Valid
X3.6	0.725	0,3	Valid
X3.7	0.710	0,3	Valid
X3.8	0.694	0,3	Valid

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat, bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel inovasi produk dapat dinyatakan valid di mana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, Dengan demikian 8 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan akan dilakukan secara statistic. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's alpha. Jika nilai Cronbach's alpha > 0.60 , maka kuesioner dapat dikatakan reliabel, sebaliknya jika cronbach's alpha < 0.60 , maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Nilai	Kesimpulan
<i>Etnosentrisme</i> Konsumen	0. 864	0,600	Realiabel
<i>Perceived Quality</i>	0. 938	0,600	Realiabel
Inovasi Produk	0.914	0,600	Realiabel
Keputusan Pembelian	0.957	0,600	Realiabel

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa ternyata nilai *Cronbachs Alpha* untuk variabel keputusan pembelian, *etnosentrisme* konsumen, *perceived quality*, dan inovasi produk $> 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban yang

diberikan responden sudah reliabel sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan berguna untuk memberi nilai data disebuah kelompok data maupun variabel, dalam menjelaskan sebaran data tersebut terdistribusi atau tidak. Uji normalitas dibuat berbentuk uji *kolmogorov-smirnov* dengan tujuan agar menentukan distribusi normal. Sebuah data dapat disebut terdistribusi normal apabila hasilnya $\geq 0,05$ dan jika tidak normal maka hasilnya menyatakan $\leq 0,5$.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Ket.
0.416	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Berdasarkan pada tabel 9 dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena Asymp. Sig 0,416 yang artinya lebih besar dari Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas.

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Etnosentrisme</i> Konsumen (X1)	.973	1.028	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i> (X2)	.351	2.848	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Inovasi Produk (X3)	.352	2.841	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Berdasarkan pada uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel *etnosentrisme* konsumen, *perceived quality*, dan inovasi produk lebih besar dari nilai tolerance yaitu 0,1 (tolerance $> 0,10$) dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF disini

lebih kecil yaitu 10 ($VIF < 10$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Park. Apabila nilai hubungan pada standart residual kuadrat antar waktu tidak signifikan ($P > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
<i>Etnosentrisme</i> Konsumen (X1)	0.800	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0.065	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Inovasi Produk (X3)	0.098	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS dapat dilihat bahwa nilai sig. setiap variabel independen di atas adalah lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan atau difungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat).

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Keterangan	Coefficient
Constand	-9.201
<i>Etnosentrisme</i> Konsumen (X1)	0.528
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0.287
Inovasi Produk (X3)	0.765

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -9.201 + 0.528 (X1) + 0.287 (X2) + 0.765 (X3) + e$$

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda tersebut memberikan asumsi bahwa:

1. Nilai konstan sebesar -9.201 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini *ethnosentrisme* konsumen, *perceived quality*, inovasi produk bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar -9.201 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *ethnosentrisme* konsumen sebesar 0.528, apabila *ethnosentrisme* konsumen meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.528 satuan dengan asumsi variabel lain tidak memengaruhi perubahan atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi *perceived quality* sebesar 0.287, apabila *perceived quality* meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.287 satuan dengan asumsi variabel lain tidak memengaruhi perubahan atau konstan.
4. Nilai koefisien regresi inovasi produk 0.765, apabila inovasi produk meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.765 satuan dengan asumsi variabel lain tidak memengaruhi perubahan atau konstan.

Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Pada penelitian ini variabel independen terdiri dari *Ethnosentrisme* Konsumen, *Perceived Quality* dan Inovasi Produk dikatakan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 13 Hasil Perhitungan Koefisien Regresi (Uji T)

Variabel Bebas	T Tabel	T hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Ethnosentrisme</i> Konsumen (X1)	1,985	3.266	.002	H ₁ diterima
<i>Perceived Quality</i> (X2)	1,985	2.106	.038	H ₂ diterima
Inovasi Produk (X3)	1,985	4.551	.000	H ₃ diterima

Sumber: Data SPSS 27 (Data diolah pada tahun 2025)

- a. Pengaruh variabel *ethnosentrisme* konsumen terhadap keputusan pembelian (H₁)
Variabel *ethnosentrisme* konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.266 > 1.985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.002 < 0,05$).
Maka dalam hal ini dinyatakan H₁ diterima.

b. Pengaruh variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian (H_2)

Variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.106 > 1.985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.038 < 0,05$).

Maka dalam hal ini dinyatakan H_2 diterima.

c. Pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian (H_3)

Variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Azarine dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.551 > 1.985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0,05$).

Maka dalam hal ini dinyatakan H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Etnosentrisme* Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel *etnosentrisme* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka dalam penelitian ini hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al (2024) mengemukakan pengaruh *etnosentrisme* konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare emina, dengan menghasilkan *etnosentrisme* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana kepercayaan seseorang yang menganggap bahwa produk dalam negeri merupakan produk yang terbaik dibandingkan produk non lokal dan cenderung menggunakan produk dalam negeri.

Dan menurut Angkola et al (2023) penelitian yang berjudul pengaruh gaya hidup dan *etnosentrisme* konsumen terhadap keputusan pembelian juga mengatakan bahwa *etnosentrisme* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai t-hitung $4.286 > t$ -tabel $2,65$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 (0,05)$ berarti semakin tinggi sikap *etnosentrisme* konsumen seseorang maka semakin mendorong Keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka dalam penelitian ini hipotesis kedua (H_2) diterima.

Menurut Putri et al (2023) dari penelitian ini yang berjudul pengaruh *perceived quality*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik Dikota Pekanbaru. Menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana produk tersebut memiliki kualitas unggul dibenak konsumen. Dan menurut Yuningsih & Suryoko (2020) penelitian yang berjudul pengaruh *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk mustika ratu. Menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana *perceived quality* t-hitung 6,346 > t-tabel 1,661 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,05).

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Maka dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) diterima.

Menurut Raturandang (2022) dari penelitian yang berjudul pengaruh *lifestyle*, inovasi produk dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada Reseller Pasar 45 Manado, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena menciptakan produk yang baru, membuat berbagai varian produk dengan berbagai khasiat, serta melakukan penggantian terhadap produk lama dan memperkenalkan produk baru dengan berbagai manfaat. Dan menurut Dewi (2024) penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai t-hitung 7,446 > t-tabel 1,666 serta memiliki nilai signifikan 0,000 > (0,05) di mana produk yang inovatif cenderung menarik minat konsumen karena memberikan nilai tambah dan solusi baru bagi kebutuhan mereka.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menganalisis pengaruh *ethnosentrisme* konsumen, *perceived quality*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Azarine dapat disimpulkan bahwa variabel *ethnosentrisme* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai alpha, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selain itu, variabel *perceived quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine dengan t-hitung yang lebih besar

dari t-tabel dan nilai signifikan yang lebih kecil dari alpha, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Dan variabel inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine dengan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikan yang lebih kecil dari alpha, sehingga hipotesis kedua (H3) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., & Gandhi, R. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Mata Kosmetik Kabupaten Solok Selatan*. 17(2).
- Angkola, M., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 8(2), 147–157. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2037>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Dewi, R. N. T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 89–102.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Jannah, nina sarifatul, Kaukab, M. elfa., & Trihudiyatmanto, M. (2024). *Pengaruh Etnosentrisme, Persepsi Kualitas, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina (Studi Kasus pada Konsumen di Kabupaten Wonosobo)*. 4, 88–98.
- Kaniawati, K. (2019). Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Di Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 247. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i2.5065>
- Khairani, Z., & Abdillah, M. R. (2018). Sikap Terhadap Kampanye 100% Cinta Indonesia, Etnosentrisme Konsumen, Dan Kesiediaan Membeli Produk Lokal Indonesia. *Jurnal Daya Saing*, 4(3), 269–275. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v4i3.282>
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 5(3), 2023. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>

- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Putri, F. N., Setianingsih, R., & Hardilawati, W. I. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa MERDEKA Emba*, 2(1), 190–200.
- Putri Yunaji, A., Dwiridotjahjono, J., Bisnis, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5070–5085. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Ramadhani, M. D. (2018). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Perceived Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Specs Pada Mahasiswa ...*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41750>
- Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40668>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2020). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutomo (ed.); Kedua). alfabeta.
- Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 231–243. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49660>
- Yuda Sedana Putra, M. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 55–68. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.132>
- Yuningsih, R., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Toko Kosmetik J-C Store Dan Toko Kosmetik Brilliant Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 514–521. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28793>
- Zaid, Z., & Anam, S. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan* (p. 18).