

Pengaruh Pengetahuan Produk Lokal, Kualitas dan Harga Produk Lokal, dan Rasa Nasionalisme Terhadap Keputusan Membeli Produk Lokal (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung)

Wendy Nugroho¹, Marshella ², Ezaky Fathur Rahman³, Putri Deli ⁴, Agung Rizki Putra⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung, Pangkalpinang 33172, Indonesia

Abstrak

In the current era of globalization, the influx of foreign products into Indonesia poses significant challenges to domestic economic stability, particularly for developing nations reliant on imports. Household consumption, contributing over 50% to GDP growth, drives Indonesia's economy, yet dependence on imported goods has led to trade deficits and weakened support for local industries. This study aims to analyze the influence of local product knowledge, product quality and price, and nationalism on the purchasing decisions of local products among students at Bangka Belitung University. Using a quantitative associative approach, data were collected via questionnaires from 101 students, analyzed using multiple linear regression. The results indicate that local product knowledge, quality and price, and nationalism significantly and positively affect purchasing decisions, with nationalism showing the strongest influence (41.3%). The findings are expected to provide valuable insights for the government, UMKM actors, and educational institutions in promoting local products among youth.

Keywords: *Produk lokal_1, Keputusan Pembeli_2, Kualitas Produk_3, Nasionalisme_4,*

✉ Corresponding author:

Email Address : wewen7305@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, arus perdagangan bebas telah memungkinkan produk asing masuk dengan leluasa ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Kondisi ini menciptakan tantangan serius bagi stabilitas ekonomi dalam negeri, terutama bagi negara berkembang yang masih menggantungkan diri pada barang impor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (WTO, 2021). Data menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga memberikan kontribusi lebih dari 50% terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), menjadikannya penggerak utama perekonomian Indonesia (Kemenkeu RI, 2022). Namun, tingginya ketergantungan pada produk impor di berbagai sektor seperti elektronik, pakaian, dan makanan kemasan telah menyebabkan defisit neraca perdagangan dan melemahnya dukungan terhadap industri lokal (BPS, 2023).

Salah satu strategi untuk memperkuat pondasi ekonomi nasional adalah dengan meningkatkan penggunaan produk dalam negeri.

Industri lokal, khususnya yang digerakkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memiliki peran vital dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi kesenjangan ekonomi, serta menjaga stabilitas nilai tukar rupiah (Utami & Purwanto, 2021). Namun sayangnya, minat masyarakat, terutama kalangan muda, terhadap produk lokal masih terbilang rendah. Hasil survei Bank Indonesia (2022) mengungkapkan bahwa hanya sekitar 30% generasi milenial dan Gen-Z yang secara konsisten memilih produk lokal, sementara mayoritas lebih tertarik pada merek internasional karena faktor prestise, kualitas, dan pengaruh globalisasi.

Kalangan mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang memiliki daya beli dan pengaruh sosial yang signifikan, memegang peranan krusial dalam mendorong gerakan penggunaan produk lokal. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa pola konsumsi mahasiswa saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor harga, kemudahan bertransaksi melalui platform digital, serta kecenderungan terhadap merek global (Lee & Chen, 2022). Padahal, peningkatan pemahaman mahasiswa mengenai pentingnya membeli produk dalam negeri dapat memberikan dampak positif yang besar, tidak hanya bagi perkembangan UMKM tetapi juga bagi kesehatan ekonomi negara (Ghozali & Wiwoho, 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh pengetahuan produk lokal, kualitas dan harga produk lokal dan rasa nasionalisme, memengaruhi keputusan pembelian produk lokal pada mahasiswa khususnya di Universitas Bangka Belitung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pemerintah, pelaku UMKM, dan institusi pendidikan dalam upaya meningkatkan gerakan dukungan terhadap produk lokal di kalangan generasi muda.

(Jane Grace Poluan, 2024) yang meneliti tentang Pengaruh Gaya Hidup Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Produk Lokal dengan metode kuantitatif, menemukan bahwa gaya hidup dan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli produk lokal pada mahasiswa FEB Unsrat. Penelitian lain oleh (Wullur, 2020) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA) menemukan bahwa gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu merek converse pada mahasiswa STIESIA.

Kemudian (Sari, 2022) yang meneliti tentang Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mawar Bakery & Cake Shop Di Kecamatan Medan Helvetia dengan menggunakan metode asosiatif, menemukan bahwa variabel pengetahuan produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada mawar bakery & cake shop. (Wahyu Rio Romadhon Nugroho, 2023) dengan menggunakan metode kuantitatif, menemukan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, promosi produk lokal, dan Sikap cinta tanah air berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk lokal pada mahasiswa Fakultas Keguruan UMS, dibuktikan dengan kategori sikap cinta tanah air terhadap kualitas dan promosi produk lokal yang tergolong sangat tinggi.

METHOD, DATA, AND ANALYSIS

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada sampel dari populasi untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut (Nanang Martono, 2015) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti. Adapun populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Bangka Belitung yang berdasarkan data akademik terkini sejumlah 8.160 mahasiswa. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin*, diperoleh besarnya sampel penelitian sebanyak 98 responden dan dalam pengambilan data dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Dalam kuesioner, pernyataan yang diajukan kepada responden dikelompokkan dalam kategori dengan skala likert sebagai berikut :

- SS (Sangat Setuju) : 5
- Setuju : 4
- Netral : 3
- Tidak Setuju : 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

b) Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Pengetahuan Produk Lokal (X1)	Kumpulan informasi akurat yang terdapat dalam pemahaman konsumen yang menggambarkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk tertentu. (Waluyo & Pamungkas)	1. Merek 2. Atribut Produk 3. Sumber Informasi (Peter dan Olson ,2014)
2	Kualitas dan Harga Produk Lokal (X2)	Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang untuk memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal fungsi, ketahanan, tampilan, dan keandalan.	1. Features 2. Keseimbangan Harga dan Kualitas 3. Keterjangkauan Harga (Suwarman, 2015)

		Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2001)	
3	Rasa Nasionalisme (X3)	Nasionalisme konsumen dapat mempengaruhi preferensi pembelian mereka, di mana konsumen merasa memiliki tanggung jawab sosial untuk mendukung produk buatan dalam negeri sebagai bagian dari identitas dan kebanggaan nasional. (Kotler & Keller, 2016)	1. Dukungan Terhadap Kampanye Nasional 2. Kebanggaan Terhadap Produk Lokal 3. Kesiediaan Merekomendasikan Produk Lokal (Khairani dan Abdillah, 2018)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Proses integrasi yang dilakukan konsumen untuk memilih satu dari beberapa perilaku alternatif. (Kotler dan Keller, 2016)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur (Kotler dan Armstrong, 2001)

1. Result and Discussion

4.1. Result

4.1.1.Deskripsi Responden

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 101 mahasiswa aktif Universitas Bangka Belitung. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Forms*.

Adapun untuk karakteristik responden dirinci dalam penyajian data berikut:

a) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	31	30.7%
Perempuan	70	69.3%
Total	101	100%

Sumber : Data Olahan, 2025

Menurut table 1, di antara 101 responden yang dianalisis, 30.7% atau 31 orang adalah laki-laki, sedangkan 69.3% atau 70 orang adalah Perempuan.

b) Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Tabel 2. Asal Fakultas Responden

Asal Fakultas	Jumlah	Presentase
Fakultas Pertanian, Perikanan, dan Kelautan	3	2.97%
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2	1.98%
Fakultas Hukum	1	0.99%
Fakultas Sains dan Teknik	18	17.82%
Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	1	0.99%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	76	75.25%
Total	101	100%

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 2, di antara 101 responden yang dianalisis, 2.97% atau 3 orang berasal dari fakultas pertanian, perikanan, dan kelautan, 1.98% atau 2 orang berasal dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, 0.99% atau 1 orang berasal dari fakultas hukum, 17.82% atau 18 orang berasal dari fakultas sains dan teknik, 0.99% atau 1 orang berasal dari fakultas kedokteran dan ilmu kesehatan, dan mayoritas responden berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis sebanyak 75.25% atau 76 orang.

4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Indikator	r hitung	r tabel	Ket.	Cronbach Alpha	Ket.
Pengetahuan Produk Lokal (X1)	X1.1	0,788	0,1956	Valid	0,731	Reliabel
	X1.2	0,833	0,1956	Valid		
	X1.3	0,799	0,1956	Valid		
Kualitas dan Harga Produk Lokal (X2)	X2.1	0,734	0,1956	Valid	0,640	Reliabel
	X2.2	0,764	0,1956	Valid		
	X2.3	0,790	0,1956	Valid		
Rasa Nasionalisme (X3)	X3.1	0,813	0,1956	Valid	0,744	Reliabel
	X3.2	0,811	0,1956	Valid		
	X3.3	0,816	0,1956	Valid		
Keputusan Membeli (Y)	Y.1	0,906	0,1956	Valid	0,814	Reliabel
	Y.2	0,863	0,1956	Valid		

Y.3 0,792 0,1956 Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $<0,05$ atau r hitung $> r$ tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh menunjukkan bahwa semua keempat variabel penelitian yaitu Pengetahuan Produk Lokal, Kualitas dan Harga Produk Lokal, Rasa Nasionalisme dan Keputusan Membeli mendapatkan nilai yang lebih besar dari 0,60. Maka dari itu semua jawaban-jawaban responden dari setiap variabel dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov (K-S)*

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68748240
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,064
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,050

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan bahwa data pada setiap variabel berdistribusi normal. Hasil *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai signifikan sebesar $0,05 = 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	Collinearity Statistics VIF	Keterangan
X1	.634	1,602	Non Multikolinearitas
X2	.802	1,247	Non Multikolinearitas

X3	.607	1,647	Non Multikolinearitas
----	------	-------	--------------------------

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 5 nampak bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF < 10 atau nilai toleransi > 0,10, artinya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, maka semua variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian. Maka berdasarkan perolehan nilai VIF ketiga variabel tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dan berdasarkan nilai perolehan nilai tolerance tidak terjadi multikolinearitas.

4.1.5. Analisis Regresi Nilai Berganda

Table 6. Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients

Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1	(Constant)	,763	1,317
	Pengetahuan Produk Lokal (X1)	,265	,109
	Kualitas dan Harga Produk Lokal (X2)	,280	,107
	Rasa Nasionalisme (X3)	,413	,103

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 6, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,763 + 0,265X_1 + 0,280X_2 + 0,413X_3 + e$$

Nilai koefisien konstanta sebesar 0,763 dengan nilai positif, ini mengartikan bahwa tanpa adanya variabel Pengetahuan Produk Lokal (X1), Kualitas dan Harga Produk Lokal (X2), Rasa Nasionalisme (X3), Keputusan Membeli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 76,3%.

Nilai koefisien Beta variabel Pengetahuan Produk Lokal (X1) sebesar 0,265, jika nilai variabel independen lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel Keputusan Membeli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 26,5%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel independen lain konstan dan variabel X1 mengalami penurunan 1%, maka variabel Keputusan Membeli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 26,5%.

Nilai koefisien Beta variabel Kualitas dan Harga Produk Lokal (X2) sebesar 0,280, jika nilai variabel independen lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel Keputusan Membeli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 28%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel independen lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1%, maka variabel Keputusan Membeli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 28%.

Nilai koefisien Beta variabel Rasa Nasionalisme (X3) sebesar 0,413, jika nilai variabel independent lain konstan dan variable X3 mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel Keputusan Membeli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 41,3%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel independent lain konstan dan variabel X3 mengalami penurunan 1%, maka variabel Keputusan Membeli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 41,3%.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Uji F Simultan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243,993	3	81,331	27,704	<,001 ^b
	Residual	284,760	97	2,936		
	Total	528,752	100			

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel 7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 27,704 > nilai F tabel sebesar 2,698, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hasil ini berarti nilai signifikansi kurang dari 0,05, artinya variabel bebas yang terdiri dari Pengetahuan Produk Lokal (X1), Kualitas dan Harga Produk Lokal (X2), Rasa Nasionalisme (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y) produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,763	1,317		,579	,564
	Pengetahuan Produk Lokal (X1)	,265	,109	,230	2,442	,016
	Kualitas dan Harga Produk Lokal (X2)	,280	,107	,218	2,622	,010
	Rasa Nasionalisme (X3)	,413	,103	,385	4,025	<,001

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil uji-t pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk Lokal memiliki nilai t sebesar 2,442 yakni lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Pengetahuan Produk Lokal lebih kecil dari 0,05, yang artinya terdapat pengaruh signifikan Pengetahuan Produk Lokal terhadap Keputusan Membeli sehingga H_1 diterima. Variabel Kualitas dan Harga Produk Lokal memiliki nilai t sebesar 2,622 yakni lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Kualitas dan Harga Produk Lokal lebih kecil dari 0,05, yang artinya terdapat pengaruh signifikan Kualitas dan Harga Produk Lokal terhadap Keputusan Membeli, sehingga H_2 diterima. Variabel Rasa Nasionalisme memiliki nilai t sebesar 4,025 yakni lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Rasa Nasionalisme lebih kecil dari 0,05, yang artinya terdapat pengaruh signifikan Rasa Nasionalisme terhadap Keputusan Membeli, sehingga H_3 diterima.

4.1.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,679 ^a	,461	,445	1,71338
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Rasa Nasionalisme (X3), Kualitas dan Harga Produk Lokal (X2), Pengetahuan Produk Lokal (X1)

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* dengan nilai sebesar 0,461 menunjukkan korelasi cukup kuat antara variabel Pengetahuan Produk Lokal, Kualitas dan Harga Produk Lokal, Rasa Nasionalisme terhadap Keputusan Membeli produk lokal oleh mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Selanjutnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,461 atau 46,1% menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk Lokal, Kualitas dan Harga Produk Lokal, Rasa Nasionalisme memberikan kontribusi terhadap perubahan Keputusan Membeli sebesar 46,1% sementara 53,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Pengetahuan Produk Lokal terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara Pengetahuan Produk Lokal terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Pada analisis regresi berganda, nilai koefisien Beta variabel Pengetahuan Produk Lokal sebesar 0,265, artinya variabel Pengetahuan Produk Lokal berpengaruh sebesar 26,5% terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung jika variabel independen lainnya konstan. Variabel Pengetahuan Produk Lokal ini menggunakan indikator merek, atribut produk, dan sumber informasi. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Desi Sinta Sari, 2022) dan (Wantri, 2023) yang menemukan bahwa pengetahuan produk lokal berpengaruh terhadap Keputusan membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Lokal terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas dan Harga Produk Lokal terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Pada analisis regresi berganda, nilai koefisien Beta variabel Kualitas dan Harga Produk Lokal sebesar 0,280, artinya variabel Kualitas dan Harga Produk Lokal berpengaruh sebesar 28% terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung jika variabel independen lainnya konstan. Variabel Kualitas dan Harga Produk Lokal ini menggunakan indikator *features*, keseimbangan harga dan kualitas, dan keterjangkauan harga. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Wullur dan Micheal Paulus, 2020) dan (Wahyu Rio Romadhan Nugroho dan Patmisari, 2023) yang menemukan bahwa kualitas dan harga produk lokal berpengaruh terhadap Keputusan membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Pengaruh Rasa Nasionalisme terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara Rasa Nasionalisme terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Pada analisis regresi berganda, nilai koefisien Beta variabel Rasa Nasionalisme sebesar 0,413, artinya variabel Rasa Nasionalisme berpengaruh sebesar 41,3% terhadap Keputusan Membeli produk lokal

pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung jika variabel independen lainnya konstan. Variabel Rasa Nasionalisme ini menggunakan indikator dukungan terhadap kampanye nasional, kebanggaan terhadap produk lokal, dan kesediaan merekomendasikan produk lokal. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Wahyu Rio Romadhan Nugroho dan Patmisari, 2023) dan (Imam Salehudin, 2016) yang menemukan bahwa Rasa Nasionalisme berpengaruh terhadap Keputusan membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Pengaruh Pengetahuan Produk Lokal, Kualitas dan Harga Produk Lokal Rasa Nasionalisme terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk Lokal, Kualitas dan Harga Produk Lokal Rasa Nasionalisme secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah Pengetahuan Produk Lokal, Kualitas dan Harga Produk Lokal Rasa Nasionalisme berpengaruh simultan terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung dan tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa pengaruh Pengetahuan Produk Lokal, Kualitas dan Harga Produk Lokal Rasa Nasionalisme terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung terpenuhi. Keputusan membeli diukur dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, dan pilihan penyalur. Hasil penelitian ini juga memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi dalam Pengetahuan Produk Lokal, Kualitas dan Harga Produk Lokal Rasa Nasionalisme akan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Conclusion

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk Lokal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Kualitas dan Harga Produk Lokal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Rasa Nasionalisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Serta Pengetahuan Produk Lokal, Kualitas dan Harga Produk Lokal, dan Rasa Nasionalisme secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Referensi :

- (WTO)., W. T. (2021). Global Trade Outlook and Statistics. Retrieved from <https://www.wto.org/>
- Desrianto Momou, F. T. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 4389-4405.
- Ghozali, I. &. (2021). Consumer Ethnocentrism and Local Product Purchasing Intentions: Evidence from Indonesia. Asian Journal of Economics and Business, 45-60.
- Jane Grace Poluan, C. N. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL. JMBI UNSRAT jurnal manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi , 1762-1778.
- Khairani, M. &. (2018). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Sikap terhadap Kampanye Produk Lokal terhadap Kesediaan Membeli Produk Lokal. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 77-85.
- Kotler, P. &. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta : Erlangga .

- Kotler, P. &. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15, edisi Bahasa Indonesia). Jakarta : Erlangga .
- Lee, K. &. (2022). Youth Consumption Behavior in the Digital Era: A Cross-Cultural Study. *international Journal of Consumer Studies*, 789-805.
- Peter, P. d. (2014). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Edisi 9. Jakarta : Salemba empat.
- RI, K. K. (2022). Peran Konsumsi Domestik dalam Pemulihan Ekonomi. Retrieved from <https://www.kemenkeu.go.id/>
- Risma Nur Pratiwi, I. Y. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Pada Keputusan Pembelian Wedrink di Surakarta. *Master Manajemen* , 90-102.
- Sari, D. S. (2022). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAWAR BAKERY & CAKE SHOP DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA. Retrieved from repository.uma.ac.id.
- Septianto, F. &. (2021). The Role of Emotions in Shaping Purchase Intentions for Local vs. Global Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
- Suwarman, J. (2015). Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Edisi Revisi). Bandung : Alfabeta .
- Utami, C. W. (2021). Local Product Competitiveness in Indonesia: Challenges and Opportunities. *Journal of Business and Economics*, 210-255.
- Wahyu Rio Romadhon Nugroho, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Lokal. *University Research Colloquium*, 70-81.
- Waluyo, P. d. (2003). Analisis perilaku brand Switching konsumen dalam pembelian produk handphone di semarang . *JURNAL BISNIS DAN EKONOMI* .
- Widodo, T. (2020). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Lokal: Kajian terhadap Faktor Informasi dan Kampanye. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 22-42 .
- Wullur, M. P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Zulia Khairani, M. A. (2018). SIKAP TERHADAP KAMPANYE 100% CINTA INDONESIA, ETNOSENTRISME KONSUMEN, DAN KESEDIAAN MEMBELI PRODUK LOKAL INDONESIA. *Daya Saing Jurnal Ilmu Manajemen* , 1-7.
- Indonesia, B. (2022). Survei Preferensi Konsumen terhadap Produk Lokal dan Internasional di Kalangan Milenial dan Gen-Z. Jakarta: Bank Indonesia.
- Statistik, B. R. (2023). Perkembangan Impor Indonesia April 2023. Jakarta : BPS.
- Schiffman, L. G. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.