

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. P., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 1–23.
- Aprianitasari. (2015). PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MEREK TOKO (Studi kasus pada konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*, 49, 1–171.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Chusna, A., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Tendency, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 57–77. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.779>
- Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Fakharmanesh and Miyandehi. (2012). The Purchase Of Foreign Products: The Role Of Brand Image, Ethnocentrism And Animosity: Iran Market Evidence. *Iranian Journal Of Management Studies (Ijms.)* Vol.6, No.1, Pp: 147-162.
- Fishbein, A.J. and Ajzen, L. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.
- Gaikindo, Website. 2022 dan 2023. “Data Penjualan Mobil Jenis CBU mercy dan bmw 2022 2023”. <https://files.gaikindo.or.id/>
- H Harmawan — Junghwa, et al (2007) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sikap terhadap niat pembelian
- Helly, H., & Budhi, H. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Produk Asing Yang Dimediasi Sikap dan Variabel Customer’s Ethnocentrism Helly H. & Budhi H. *Marketing Intelligence & Planning*, 12, 23–40.
- Junghwa, Son. (2007). *Indian Consumer Purchase Behavior Of Foreign Brand Jeans*. Master Of Science Oklahoma State University Dissertation Abstracts International

- Kaynak, E., and Kara, A., (2000). Consumer Perception Of Foreign Products: An Analysis Of Product-Country Image And Ethnocentrism, In *European Journal Of Marketing*, 36(7/8), Pp. 928-949
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maich. *Jurnal Cakrawala ISSN*, 6(1), 137–158. <https://www.instagram.com/infomaich>,
- Luh, N., & Sari, P. (2015). *TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali* , 4(7), 2095–2109.
- Nazarudin, H., & Pela, Y. (2016). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs D'BC Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2, 112–134. <http://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/view/59>
- Nopriani. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 6.
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Pandowo, A. (2019). Pengaruh Prestise Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Harga Premium: Peran Cinta Merek Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 204–220. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1566>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- PT. Bintang Energi Semesta, (2022) direktorat jenderal perlindungan konsumen dan tertib niaga kementerian perdagangan republik indonesia, 2022 vol 1.
- Rahmawati, N. A., & Muflikhati, I. (2016). Effect of Consumer Ethnocentrism and Perceived Quality of Product on Buying Behavior of Domestic and Foreign Food Products: A Case Study in Pekanbaru, Riau, Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.1.1-13>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Shimp, T., and Sharma, S., (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 23, pp. 280-9. (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test Of Antecedents

- And Moderators," *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Zayerkabeh et al. (2016), Lakanie & Mojarrad (2015) and Jin et al. (2016) where they reveal that the relationship between brand prestige and brand quality