

Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Rice Cooker Miyako pada Mahasiswa: Peran Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek

Silvi Romita, Saipul Al Sukri

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, Indonesia

corresponding author e-mail: saipul.alsukri@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received 01/06/2025 Revised 07/06/2026 Accepted 09/06/2026 Keyword: brand image, consumer ethnocentrism, perceived quality, purchase decision,	<i>This study aims to analyze the influence of consumer ethnocentrism, perceived quality, and brand image on the purchase decision of Miyako rice cookers among students in Tuah Madani District, Pekanbaru City. A quantitative approach with multiple linear regression analysis was employed, assisted by SPSS version 25. Data were collected from 96 respondents selected through purposive sampling, with the criteria of having purchased and used a Miyako rice cooker and residing in Tuah Madani District. The results show that consumer ethnocentrism, perceived quality, and brand image each exert a positive and significant partial effect on purchase decisions. Simultaneously, the three variables explain 65.1% of the variance in purchase decisions (Adjusted $R^2 = 0.651$). Brand image emerges as the dominant factor ($\beta = 0.529$), indicating that students rely heavily on brand reputation as a risk-reduction mechanism when purchasing household electronics.</i>
Info Artikel	ABSTRAK
Kata Kunci: citra merek, etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, keputusan pembelian, Corresponding Author: Saipul.alsukri@gmail.com	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian rice cooker Miyako pada mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini, dengan bantuan SPSS versi 25. Data dikumpulkan dari 96 responden menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah membeli dan menggunakan rice cooker Miyako serta berdomisili di Kecamatan Tuah Madani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 65,1% variasi keputusan pembelian (Adjusted $R^2 = 0,651$). Citra merek menjadi faktor dominan ($\beta = 0,529$), yang mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung mengandalkan reputasi merek sebagai mekanisme pengurangan risiko dalam pembelian produk elektronik rumah tangga.

1. Pendahuluan

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, telah mendorong pergeseran pola konsumsi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Mahasiswa, khususnya yang tinggal di kos atau kontrakan, merupakan salah satu kelompok yang paling merasakan pergeseran ini karena dituntut mengurus kebutuhan hidup sehari-hari secara mandiri dengan keterbatasan anggaran. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada dasarnya didorong oleh faktor kebutuhan fungsional dan faktor psikologis yang terbentuk melalui pengalaman, persepsi, serta pengaruh lingkungan sosial. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa sebagai segmen konsumen yang unik untuk dikaji, terutama dalam konteks pembelian produk elektronik rumah tangga yang berharga terjangkau namun berdampak besar terhadap kualitas hidup sehari-hari.

Di antara berbagai peralatan elektronik yang digunakan mahasiswa, rice cooker menempati posisi yang sangat sentral. Alat ini tidak hanya difungsikan untuk memasak nasi, tetapi juga digunakan untuk merebus telur, memasak mi instan, membuat sup sederhana, dan menghangatkan lauk. Kemudahan penggunaan, konsumsi listrik yang rendah, serta harga yang terjangkau menjadikan rice cooker sebagai perangkat pertama yang dibeli banyak mahasiswa saat memulai hidup mandiri. Peter dan Olson (1999) menjelaskan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh konteks lingkungan serta kondisi kehidupan individu, sehingga kebutuhan kepraktisan yang tinggi pada mahasiswa secara langsung membentuk preferensi mereka terhadap produk-produk fungsional seperti rice cooker.

Di pasar elektronik rumah tangga Indonesia, persaingan antar merek rice cooker berlangsung cukup ketat. Salah satu merek yang cukup dikenal luas adalah Miyako, produk dari PT Kencana Gemilang yang telah lama beroperasi di pasar nasional. Miyako menawarkan kombinasi harga terjangkau, kualitas memadai, dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen konsumen. Seluruh produk Miyako telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI), yang memberikan jaminan keamanan penggunaan sekaligus menjadi sinyal kualitas eksternal bagi konsumen. Hal ini relevan dengan konsep *perceived quality* yang dikemukakan Aaker (1991), bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh isyarat ekstrinsik seperti sertifikasi, reputasi merek, dan pengalaman pengguna sebelumnya.

Kinerja merek Miyako dapat ditelaah melalui data Top Brand Index (TBI) yang dirilis Frontier Consulting Group. Berdasarkan data TBI kategori rice cooker tahun 2022 hingga 2025, Cosmos masih memimpin dengan indeks 27,9% (2022), 27,6% (2023), 23,7% (2024), dan 26,7% (2025). Adapun Miyako secara

konsisten menempati posisi kedua dengan tren meningkat: 22,0% (2022), 23,0% (2023 dan 2024), hingga 24,6% (2025). Sebaliknya, merek lain seperti Maspion dan Yong Ma menunjukkan tren penurunan. Tren pertumbuhan Miyako yang konsisten mengindikasikan adanya peningkatan kepercayaan konsumen yang menarik untuk dikaji secara empiris, mengingat persaingan semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek baru yang menawarkan produk serupa dengan harga kompetitif.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani, kawasan yang berkembang pesat sebagai pusat pendidikan tinggi dengan konsentrasi mahasiswa yang cukup besar. Kepadatan hunian kos dan kontrakan di wilayah ini menciptakan ekosistem konsumen yang khas: mahasiswa yang hidup mandiri dengan keterbatasan anggaran namun tetap perlu memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari secara efisien. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, di mana proses ini sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan sosial konsumen. Sayangnya, kajian perilaku konsumen elektronik rumah tangga pada mahasiswa di wilayah ini masih sangat terbatas dalam literatur yang ada sehingga membuka celah penelitian yang signifikan.

Sebelum penelitian formal dilaksanakan, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani menggunakan teknik purposive sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa 90% responden menggunakan rice cooker merek Miyako sebagai peralatan memasak utama. Ketika ditanya faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian, sebanyak 53,3% menyebutkan persepsi kualitas sebagai pertimbangan utama, sementara etnosentrisme konsumen dan citra merek masing-masing memperoleh persentase 20%. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak semata didorong harga, melainkan juga oleh penilaian terhadap kualitas produk, sentimen terhadap produk lokal, dan persepsi merek yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen.

Variabel pertama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah etnosentrisme konsumen. Shimp dan Sharma (1987) mendefinisikan etnosentrisme konsumen sebagai keyakinan yang dipegang konsumen mengenai kepatutan atau moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri, yang kemudian diukur melalui instrumen Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale (CETSCALE). Konsumen dengan etnosentrisme tinggi cenderung memaknai pembelian produk lokal sebagai tindakan patriotik yang mendukung perekonomian domestik. Maghfiroh dan Iriani (2021) menemukan bahwa consumer ethnocentrism berpengaruh positif terhadap niat beli produk

lokal pada generasi muda. Namun Angkola, Utami, dan Gosal (2023) membuktikan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal di kalangan konsumen muda Indonesia.

Variabel kedua adalah persepsi kualitas. Aaker (1991) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan, yang tidak didasarkan pada spesifikasi teknis objektif melainkan pada pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang dimiliki konsumen. Pada produk rice cooker, dimensi persepsi kualitas mencakup daya tahan, kemudahan penggunaan, keandalan, keamanan, dan efisiensi energi. Ardiyansyah dan Purnama (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Laraswati dan Harti (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian, meskipun temuan tersebut berbeda pada kategori produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah, yang menunjukkan adanya inkonsistensi yang perlu dibahas lebih lanjut.

Variabel berikutnya adalah citra merek. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman langsung, paparan informasi, serta pengaruh lingkungan sosial. Merek dengan citra yang kuat lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen bahkan sebelum produk dicoba secara langsung. Nuryanti dkk. (2023) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Laraswati dan Harti (2022) menemukan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh signifikan pada produk dengan keterlibatan konsumen rendah. Inkonsistensi temuan tersebut menjadi landasan teoritis untuk menguji kembali pengaruh citra merek dalam konteks produk elektronik rumah tangga pada segmen mahasiswa.

Meskipun ketiga variabel ini telah banyak dikaji, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Pradana dan Reventiary (2021) menemukan pengaruh positif dan signifikan etnosentrisme terhadap keputusan pembelian sepatu lokal, sementara Angkola dkk. (2023) juga menemukan hasil serupa pada konteks produk fashion. Namun Thomas dkk. (2019) menemukan bahwa etnosentrisme tidak selalu menjadi faktor utama keputusan pembelian ketika kualitas produk dianggap lebih dominan. Pada variabel persepsi kualitas, temuan pada umumnya positif signifikan, tetapi terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruhnya melemah ketika faktor harga lebih mendominasi pertimbangan konsumen. Inkonsistensi ini membuka celah penelitian yang perlu dijawab melalui kajian empiris yang lebih kontekstual, khususnya pada produk elektronik rumah tangga untuk segmen mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian rice cooker Miyako pada mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani, baik secara parsial maupun simultan.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji secara empiris pengaruh etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian rice cooker Miyako. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara terstruktur melalui analisis statistik inferensial (Sugiyono, 2021). Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, karena dinilai sesuai untuk mengukur arah dan besaran pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2018). Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

Populasi penelitian adalah mahasiswa yang berdomisili di kos atau asrama di Kecamatan Tuah Madani dan pernah membeli serta menggunakan rice cooker Miyako. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh minimum 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif yang berdomisili di kos atau asrama di Kecamatan Tuah Madani; (2) pernah membeli dan menggunakan rice cooker Miyako; dan (3) berusia minimal 18 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Product Moment Pearson pada taraf signifikansi 5%, dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2018). Analisis data dilakukan melalui tahapan: (1) analisis deskriptif karakteristik responden; (2) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (VIF), heteroskedastisitas (scatterplot), dan autokorelasi (Durbin-Watson); serta (3) analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dilanjutkan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Pengujian menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan $n = 96$, sehingga diperoleh r tabel = 0,202 pada taraf signifikansi 5% ($df = 94$).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Etnosentrisme Konsumen (X1)	X1.1	0,704	0,202	Valid
	X1.2	0,732	0,202	Valid
	X1.3	0,755	0,202	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,750	0,202	Valid
	X2.2	0,748	0,202	Valid
	X2.3	0,728	0,202	Valid
	X2.4	0,677	0,202	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,686	0,202	Valid
	X3.2	0,716	0,202	Valid
	X3.3	0,793	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,760	0,202	Valid
	Y.2	0,725	0,202	Valid
	Y.3	0,762	0,202	Valid
	Y.4	0,774	0,202	Valid

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,202) dengan rentang nilai korelasi antara 0,677 hingga 0,793. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Etnosentrisme Konsumen (X1)	0,610	> 0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0,693	> 0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,615	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,747	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, dengan rentang antara 0,610 hingga 0,747. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian, sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	1,570	1,098		1,430	0,156
Etnosentrisme Konsumen (X1)	0,273	0,101	0,214	2,699	0,008
Persepsi Kualitas (X2)	0,176	0,081	0,182	2,155	0,034
Citra Merek (X3)	0,734	0,118	0,529	6,224	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,570 + 0,273X_1 + 0,176X_2 + 0,734X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 1,570 mengindikasikan bahwa ketika ketiga variabel independen diasumsikan konstan, keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar positif. Citra merek memiliki koefisien regresi terbesar (0,734) sekaligus nilai standardized coefficient tertinggi ($\beta = 0,529$), yang menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian rice cooker Miyako pada mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani.

Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji t dengan t tabel sebesar 1,986 (df = 92; $\alpha = 5\%$) menunjukkan:

1. Etnosentrisme konsumen: t hitung 2,699 > 1,986 dan sig. 0,008 < 0,05 → berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi kualitas: t hitung 2,155 > 1,986 dan sig. 0,034 < 0,05 → berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek: t hitung 6,224 > 1,986 dan sig. 0,000 < 0,05 → berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	307,148	3	102,383	60,151	0,000
Residual	156,592	92	1,702		
Total	463,740	95			

$R = 0,814$ | R Square = 0,662 | Adjusted R Square = 0,651 | Std. Error = 1,305

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 60,151, lebih besar dari F tabel 2,704 ($df_1 = 3$; $df_2 = 92$; $\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rice cooker Miyako. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,651 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 65,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi variabel lain di luar model seperti harga, promosi, electronic word of mouth, atau pengaruh teman sebaya.

Pembahasan

Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rice cooker Miyako pada mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani ($t = 2,699$; sig. = 0,008). Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan mahasiswa untuk memilih produk yang dipersepsikan sebagai produk lokal masih menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembelian produk elektronik rumah tangga. Koefisien regresi sebesar 0,273 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan etnosentrisme konsumen diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,273 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Dalam konteks mahasiswa yang tinggal di kos atau asrama, preferensi terhadap produk lokal tidak hanya bersifat ideologis, tetapi juga bercampur dengan pertimbangan utilitarian. Produk lokal cenderung lebih mudah diperoleh, lebih familiar, memiliki jaringan layanan purna jual yang lebih dekat.

Kondisi ini memperkuat konsep yang dikemukakan Shimp dan Sharma (1987), bahwa konsumen dengan etnosentrisme tinggi memandang pembelian produk lokal sebagai tindakan bermoral yang mendukung perekonomian nasional.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Pradana dan Reventiary (2021) yang menemukan pengaruh positif signifikan etnosentrisme terhadap keputusan pembelian sepatu lokal. Selain itu, Maghfiroh dan Iriani (2021) dalam Jurnal Ilmu Manajemen menemukan bahwa consumer ethnocentrism berpengaruh positif terhadap niat beli produk lokal generasi muda. Namun meskipun pengaruhnya signifikan, nilai standardized coefficient etnosentrisme ($\beta = 0,214$) masih lebih rendah dibandingkan citra merek, yang menunjukkan bahwa mahasiswa tetap mempertimbangkan faktor lain yang lebih dekat dengan pengalaman penggunaan produk.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,155$; $\text{sig.} = 0,034$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap kualitas rice cooker Miyako, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,176 mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,176 satuan.

Bagi mahasiswa yang tinggal sendiri, rice cooker bukan sekadar alat memasak nasi tetapi alat multifungsi yang digunakan untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Konsumen cenderung mengevaluasi kualitas berdasarkan pengalaman penggunaan aktual seperti daya tahan produk, kemudahan penggunaan, kapasitas, dan kemampuan produk menjalankan berbagai fungsi tambahan. Aaker (1991) menjelaskan bahwa konsumen tidak selalu melakukan evaluasi teknis secara objektif, tetapi membangun persepsi berdasarkan pengalaman, rekomendasi sosial, dan ekspektasi sebelumnya.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ardiyansyah dan Purnama (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Laraswati dan Harti (2022) juga menemukan bahwa persepsi kualitas berkontribusi pada keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Meskipun demikian, standardized coefficient persepsi kualitas ($\beta = 0,182$) menjadi yang terkecil di antara seluruh variabel. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas penting, pada segmen mahasiswa yang menggunakan rice cooker sebagai produk dengan keterlibatan rendah, citra merek dan etnosentrisme memiliki peran yang lebih dominan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menunjukkan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,734 dan standardized coefficient ($\beta = 0,529$), jauh melampaui etnosentrisme konsumen ($\beta = 0,214$) dan persepsi kualitas ($\beta = 0,182$). Nilai *t* hitung sebesar 6,224 dengan signifikansi 0,000 semakin memperkuat temuan bahwa citra merek merupakan determinan utama keputusan pembelian rice cooker Miyako pada mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani.

Dominannya pengaruh citra merek mencerminkan kecenderungan mahasiswa menggunakan reputasi merek sebagai mekanisme pengurangan risiko saat membeli produk elektronik rumah tangga. Mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran dan tinggal di kos cenderung menghindari kesalahan pembelian yang dapat berdampak signifikan pada keuangan mereka. Dalam situasi tersebut, merek yang sudah dikenal luas menjadi sinyal kualitas dan keamanan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa merek dengan citra positif lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen bahkan sebelum produk dicoba secara langsung.

Citra merek Miyako yang telah terbentuk melalui eksposur jangka panjang di pasar Indonesia, kehadiran produk di berbagai saluran distribusi, serta familiaritas di kalangan konsumen menciptakan rasa percaya yang mendorong pembelian. Nuryanti dkk. (2023) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga relevan dengan teori brand association yang menjelaskan bahwa pada kategori low involvement product dengan tingkat penggunaan tinggi seperti rice cooker, konsumen sering menggunakan shortcut decision making melalui merek. Secara manajerial, hasil ini memberikan indikasi bahwa penguatan brand image melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dapat menjadi strategi yang lebih efektif dibanding hanya bersaing melalui atribut fungsional produk.

4. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rice cooker Miyako pada mahasiswa di Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Secara parsial, ketiga variabel terbukti memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan secara simultan model penelitian mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65,1%. Di antara ketiga variabel tersebut, citra merek menjadi faktor yang paling dominan, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek Miyako memiliki peran besar dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga

mempertimbangkan identitas merek, persepsi kualitas, dan preferensi terhadap produk lokal.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa produsen rice cooker Miyako perlu memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang lebih dekat dengan segmen mahasiswa, misalnya dengan menonjolkan aspek kepraktisan, daya tahan, efisiensi biaya, dan kesesuaian produk untuk kebutuhan mahasiswa kos atau asrama. Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen pada produk elektronik rumah tangga, khususnya dengan menunjukkan bahwa kombinasi faktor psikologis, persepsi kualitas, dan citra merek masih menjadi determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian pada segmen mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. The Free Press.
- Angkola, M., Utami, C. W., & Gosal, G. G. (2023). Pengaruh gaya hidup dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian Baticue. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(2), 147-157. <https://doi.org/10.37555/performa.v8i2.2037>
- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 323-345. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Cahyo, D. I., & Al Sukri, S. (2025). Green Marketing, Tagline, dan Citra Merek sebagai Prediktor Keputusan Pembelian Air Mineral AQUA di Kota Pekanbaru. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 3(4), 21-37.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimah, N., & Alsukri, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE*, 5(2), 99-108.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

- 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>
- 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), 617–633. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- Nuryanti, N., Fawazi, M., Basuki, H., & Wati, J. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–307. <https://doi.org/10.47149/jpk.v12i1.1111>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2021). Pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 14(3), 225–238. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.28842>
- Prameka, A. S., & Arimbawa, P. A. P. (2025). Role of ethnocentrism, animosity, and foreign product judgement on local brand purchase intention. *Ekonomi Bisnis*, 30(1), 44–57. <https://doi.org/10.17977/um042v30i12025p44-57>
- Riani, I., & Alsukri, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Pristine di Kota Pekanbaru. *Insight Management and Business (IMB)*, 2(2), 82–96.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
- Thomas, T., Singh, N., & Ambady, K. G. (2019). Effect of ethnocentrism and attitude towards foreign brands in purchase decision. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 24(3), 320–329. <https://doi.org/10.1177/0972262919867509>