

Consumer Ethnocentrism, Product Knowledge, and Brand Identity on Purchasing Decisions on Eiger Products

[Etnosentrisme konsumen, Product Knowledge dan Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Eiger]

Suci Wulandari¹⁾, Alshaf Pebrianggara²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to examine the impact of consumer ethnocentrism, product knowledge and brand identity on purchasing decisions for Eiger products. Using quantitative methods with purposive sampling, this research involved 100 respondents who had purchased Eiger products. Data was obtained through a questionnaire and utilized a Likert scale to measure respondents' attitudes and opinions. Data analysis was carried out using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the established hypotheses. The results showed that Consumer Ethnocentrism, Product Knowledge, Brand Identity had a positive and significant effect on Eiger product purchasing decisions.*

Keywords - *Consumer Ethnocentrism, Product Knowledge, Brand Identity, Purchasing Decisions*

Abstrak.. *Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak Etnosentrisme Konsumen, Product Knowledge, dan Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling, penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk Eiger. Data diperoleh melalui kuesioner dan memanfaatkan skala likert dalam pengukuran sikap dan pendapat responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etnosentrisme Konsumen, Product Knowledge, Identitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.*

Kata Kunci – *Etnosentrisme Konsumen, Product Knowledge, Identitas Merek, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini bertambah maju, salah satu contohnya yaitu dunia fashion yang semakin cepat dengan banyaknya beredar berbagai macam merek produk fashion di pasar [1]. Kemajuan ini membuat masyarakat semakin cermat ketika menentukan gaya hidup mereka masing-masing [2]. Persaingan bisnis kini semakin bergerak, rumit, serta penuh ketidakmenentuan. Hal ini sekadar menciptakan kesempatan, namun juga menghadirkan berbagai cobaan bagi perusahaan. Perusahaan berharap dapat mempertahankan pelanggan yang telah mereka ciptakan selamanya [3]. Perusahaan bersaing untuk mempromosikan produk mereka dan memastikan bahwa produk tersebut dikenal oleh pembeli. Maka, perusahaan memerlukan memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli supaya bisa mencapai kesuksesan dan keuntungan. [4].

Dengan semakin banyaknya produk yang tersedia saat ini, persaingan dalam bisnis menjadi sangat ketat, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk meningkatkan kinerja mereka agar tetap kompetitif di pasar. Perkara ini membentuk pembeli perlu semakin hati-hati untuk memilih produk yang mana diinginkan. Situasi ini juga berlaku bagi PT Eigerindo Multi Produk Industri (MPI), yang merupakan produsen peralatan petualangan seperti peralatan memanjat gunung, mendirikan tenda, serta memanjat tebing bersama merek Eiger [5]. Pemasaran merupakan elemen penting bagi perusahaan ini. Sebagai suatu merek terkemuka dalam persediaan serta fasilitas rekreasi alam di Indonesia, Eiger harus menjaga konsistensinya di pasar dengan memahami kondisi pasar yang sedang berlangsung. Dalam strategi pemasarannya, Eiger perlu mengenali kebutuhan dan harapan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang efektif, yang bertujuan untuk memberitahukan, mendorong, serta menyadarkan pembeli mengenai produk serta merek ditawarkannya, baik secara langsung dan juga tidak langsung. Secara umum, merek mempunyai efek penting dalam keputusan pembelian konsumen. [4]. Yang saat ini terjadi, masyarakat mengalami perubahan dalam gaya hidup, terutama terkait dengan gaya dan fashion [6] Eiger termasuk sebagian contoh usaha yang mana telah berhasil menarik beragam pelanggan. Kini, banyak sekali orang dari bermacam usia, dari usia muda sampai dewasa, menjadikan Eiger sebagian dari gaya kehidupannya, dengan memakai berbagai produk seperti sandal, kaus, tenda, tas punggung, ransel, sepatu, topi, jam, dan syal dalam aktivitas sehari-hari [7]. Produk Eiger telah menjadi pilihan utama di kalangan anak muda dan telah membangun tren

unik di antara mereka. Awalnya, Eiger dikenal sebagai penyedia perlengkapan untuk kegiatan outdoor, namun seiring waktu, Eiger kini memiliki citra baru menjadi sebuah merek yang juga kuat di bidang fashion. [8]

Tabel 1.1 Hasil Komparasi Brand Fashion Penjualan 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Eiger	24.10	37.10	32.10	34.80	22.90
Carvil	23.70	18.30	20.60	17.00	24.30
Ardiles	8.60	11.20	10.40	9.90	8.60
Homyped	5.80	7.40	9.60	5.80	10.30
Crocs	6.60	7.30	8.10	4.90	7.70

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa penjualan produk Eiger mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, penjualan Eiger tercatat sebesar 24.10. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan menjadi 37.10. Namun, pada tahun 2022, penjualan turun menjadi 32.10. Tahun 2023 menunjukkan kenaikan kembali menjadi 34.80. Saat ini, untuk tahun 2024 menjadi 22.90, namun situasi penjualan Eiger masih belum dapat dipastikan.

Perusahaan Eiger, yang telah berhasil memperkenalkan produknya kepada masyarakat, menawarkan produk-produk berkualitas dengan biaya yang setara dengan tingkat kualitas yang diberikannya [9]. Produk Eiger ini dibuat dari bahan yang awet serta didesain guna dapat bertahan dalam cuaca serta kondisi lingkungan yang ekstrem. Keunggulan ini menarik bagi konsumen yang mencari produk yang dapat diandalkan untuk kegiatan atau petualangan di luar ruangan. Eiger terus berinovasi dan mengembangkan produk-produk baru dengan menggunakan teknologi terbaru. Produk mereka sering dilengkapi dengan fitur seperti tahan air, desain kekinian, serta bahan yang ringan dan kuat. Inovasi ini memberikan Eiger keunggulan kompetitif dan menarik konsumen yang mencari produk dengan fitur modern. Eiger juga telah membangun reputasi yang kuat di industri peralatan dan perlengkapan luar ruangan. Merek yang dikenal dan terpercaya dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika Eiger mempunyai nama yang baik mengenai standar, keandalan, serta pelayanan pelanggan, maka konsumen cenderung memilih produk Eiger dibandingkan merek lain yang mungkin kurang dikenal.

Keputusan pembelian yaitu proses memilih merek yang paling diminati dari banyak pilihan yang ada. Proses ini memerlukan ketelitian agar konsumen dapat menentukan produk yang sesungguhnya cocok dengan keperluan dan preferensi mereka [10]. Dalam konteks ini, etnosentrisme muncul sebagai sikap konsumen yang meyakini bahwa membeli produk lokal tidak hanya lebih bermanfaat bagi mereka, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian setempat. Sebaliknya, konsumen dengan sikap etnosentrisme sering kali beranggapan bahwa membeli produk dari luar negeri adalah pilihan yang kurang tepat, karena mereka merasa hal tersebut dapat merugikan ekonomi lokal dan mengurangi dukungan terhadap industri dalam negeri yang seharusnya diutamakan. [11].

Selain itu, *Product Knowledge* yaitu sebagian unsur penting dipertimbangkan pembeli sebelum membuat keputusan pembelian. Pengetahuan ini meliputi pemahaman tentang produk atau jasa yang diolah oleh pembeli dan dimanfaatkan untuk dasar utama dalam menetapkan langkah berikutnya dalam proses pembelian [12]. Identitas merek, yang meliputi keunggulan, manfaat, simbol, logo, dan kemasan, berperan sebagai pembeda antara merek satu dengan yang lain. Identitas merek ini merupakan langkah awal dalam membentuk citra merek, sebab sebelumnya menilai suatu merek, pembeli bisa mengetahui identitasnya terlebih dahulu untuk mengetahui ciri khas serta keistimewaan produk itu daripada produk serupa lainnya [13]. Menurut hal ini, peneliti berminat untuk melakukan penelitian guna mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen produk Eiger dipengaruhi oleh Etnosentrisme Konsumen, *Product Knowledge*, dan Identitas Merek, atau oleh faktor-faktor lain.

Dalam penelitian sebelumnya yang dikerjakan [10] Penulis menyimpulkan bahwa variabel Etnosentrisme Konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian produk Eiger. Akan tetapi, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dikerjakan [14] di mana variabel Etnosentrisme Konsumen tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat beberapa hasil penelitian yang dikerjakan [15] mengenai *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger penulis menyimpulkan hasil dari pengamatan telah dikemukakan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan dari penelitian [16] variabel *Product Knowledge* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Akan tetapi menurut penelitian lain yang telah dikerjakan [13] Membuktikan bahwa variabel Identitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun variabel Identitas Merek itu sendiri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Rumusan Masalah : Apakah Etnosentrisme konsumen, *Product Knowledge* dan Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger?.

- Tujuan Penelitian** : Untuk mengetahui pengaruh Etnosentrisme Konsumen, *Product Knowledge* dan Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger.
- Kategori SDGs** : Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, rumusan masalah ini sesuai dengan kategori SDGs 8, [17] Bertujuan untuk menghasilkan pekerjaan yang pantas, perkembangan perekonomian yang menyeluruh, serta perlindungan sosial untuk banyak orang. Maksud ini menegaskan nilai penting menghasilkan kesempatan pekerjaan yang sukses serta lingkungan kerja yang baik.

II. LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan proses saat konsumen menyadari adanya masalah, mencari tau informasi pada produk atau merek khusus, dan menilai seberapa baik berbagai pilihan dapat memecahkan masalah tersebut. Proses ini akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli dengan biaya yang paling efisien [18]. Keputusan pembelian berarti keputusan yang ditetapkan konsumen dalam membeli barang atau jasa [19]. Keputusan ini dipengaruhi dua hal utama: yang pertama, perilaku konsumen. Seseorang bisa memutuskan untuk membeli produk karena sudah tahu serta pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya, sehingga mereka memutuskan untuk membelinya lagi. Faktor kedua adalah situasi saat itu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak pada saat itu, maka konsumen memilih produk berdasarkan keperluan yang segera, tidak hanya menurut pengalaman ataupun sikap sebelumnya [20]. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut [21] :

1. Pilihan produk, konsumen memilih produk yang ingin dibeli berdasarkan kebutuhan dan kesukaannya, sehingga penjual harus memahami keinginan konsumen.
2. Pilihan merek, konsumen memiliki karakter dan citra unik dalam menentukan merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pilihan penyalur, konsumen menentukan toko mana yang akan dikunjungi, karena setiap toko memiliki kelebihan dan kekurangan dalam pelayanan dan harga.
4. Waktu pembelian, keputusan pembelian didasarkan oleh faktor-faktor seperti kesibukan, prioritas dan kebutuhan pengguna.
5. Jumlah pembelian, konsumen bisa menetapkan seberapa banyak produk yang ingin dibeli sesuai pada kebutuhan dan kemampuannya.

Etnosentrisme Konsumen

Etnosentrisme Konsumen kecenderungan di mana suatu kelompok masyarakat menganggap anggotanya sendiri sebagai pusat segala sesuatu dan menilai kumpulan lain berdasarkan sudut pandang mereka sendiri, sering kali dengan merendahkan kelompok lain. Selain itu, terdapat kecenderungan untuk lebih menerima produk lokal dan menolak produk dari luar negeri [22]. Konsumen yang lebih etnosentrisme cenderung menilai produk impor secara negatif karena berdampak pada ekonomi dalam negeri, seperti menghilangkan pekerjaan dan merusak ekonomi lokal. Dengan demikian, Etnosentrisme Konsumen berarti kecenderungan yang kuat untuk menganggap kelompok sendiri (produk lokal) sebagai yang terbaik dan menilai kelompok luar (produk impor) dengan rendah. Konsumen yang mempunyai sikap etnosentrisme tinggi percaya dimana memilih produk impor bisa berdampak negatif pada ekonomi dalam negeri dan menunjukkan sikap yang tidak patriotik terhadap kebudayaan sendiri [10] Indikator Etnosentrisme Konsumen menurut penelitian mencakup tiga, yaitu [23] :

1. Membeli produk lokal yaitu membeli barang atau jasa yang diproduksi dari daerah sendiri
2. Pilihan pada produk lokal adalah berbagai jenis barang atau jasa di Indonesia yang tersedia untuk dipilih oleh konsumen. Ini mencakup berbagai merek, model, atau fitur yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu.
3. Penggunaan produk adalah cara orang memakai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Product Knowledge

Product Knowledge didasarkan pengetahuan yang ada dalam ingatan atau pemahaman yang dimiliki oleh konsumen. Dalam bahasa Indonesia, *Product Knowledge* berarti pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang akan atau sudah mereka pakai [15] dan dipahami konsumen serta dipakai untuk pertimbangan dalam menetapkan langkah berikutnya. Pengetahuan ini mencakup jenis barang, merek barang, atribut, atau harga, serta keyakinan terhadap produk. Konsumen yang memahami produk bisa tau serta percaya jika produk yang mereka gunakan berguna dalam memuaskan keinginan, maka mereka dapat mengambil keputusan pembelian. Indikator terbagi tiga jenis, yaitu

[24]:

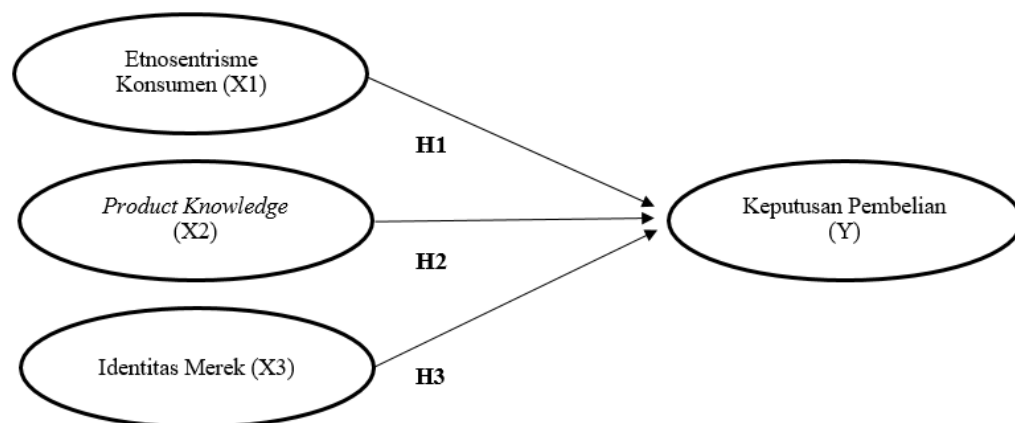
1. Pemahaman atribut produk adalah pemahaman mengenai karakteristik ataupun fitur dari suatu produk. Sesuai pada batas yang ditetapkan atas dasar kemampuan produksi dan sumber daya keuangan.
2. Pengetahuan manfaat produk adalah pemahaman tentang keuntungan atau manfaat positif yang akan didapatkan dalam pemakaian produk.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberi oleh produk adalah pemahaman mengenai seberapa puas konsumen setelah menggunakan produk.

Identitas Merek

Identitas merek terdiri dari kumpulan ciri khas yang membentuk cara sebuah merek dikenali dan diingat [25]. Identitas merek biasanya terlihat melalui elemen-elemen seumpama nama merek, slogan, tag line, serta desain grafis. Identitas merek sangat penting dalam pemasaran karena tanpa identitas yang jelas, produk atau layanan dapat menjadi sulit dikenali [26]. Identitas merek adalah cara unik yang ingin ditampilkan oleh perusahaan untuk membentuk pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Identitas ini menyediakan pengetahuan serta pemahaman mengenai konteks saat promosi atau iklan. Selain itu, identitas merek juga membantu membangun reputasi produk, di mana reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen [27]. Nama merek digunakan dalam semua interaksi perusahaan dengan konsumen. Logo adalah desain grafis yang mewakili nama merek. Slogan atau tag line adalah kalimat yang mudah diingat dan sering digunakan bersama dengan nama merek dalam bahan pemasaran untuk mendukung citra merek yang diinginkan [28]. Indikator Identitas Merek menurut penelitian dijelaskan yaitu [29]:

1. Konsumen mengenali nama merek dan simbol/logo dari produk
2. Konsumen dapat membedakan merek produk itu dari merek kompetitor
3. Merek atau slogan produk dapat menggambarkan tujuan perusahaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Etnosentrisme Konsumen yaitu kecenderungan konsumen untuk memiliki ketertarikan terhadap barang lokal serta merasa memiliki tanggung jawab untuk mendukung produk dalam negeri. Mereka juga percaya bahwa membeli produk luar negeri (import) dapat menghambat Kecepatan pertumbuhan ekonomi. Menurut penelitian [10] Etnosentrisme Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H1: Etnosentrisme Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger.

Hubungan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Menurut dua penelitian yang sudah dikerjakan, dapat dianalisis semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang produk, semakin besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian [16] juga menunjukkan *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan aspek pengetahuan produk menjadi landasan bagi pembeli dalam memilih produknya :

H2: Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger.

Hubungan Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Identitas Merek berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Dari analisis data menggunakan model struktural, didapatkan t-value sebesar 2,54. Karena t-value dari hipotesis 4 lebih besar dari 1,96, hipotesis ini bisa diterima. Ini berarti Identitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan bobot sebesar 0,31. Penelitian ini juga melihat bagaimana [13]

H3 : Identitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger.

III. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan survei memanfaatkan kuesioner yang diberikan kepada responden yang sesuai dengan judul penelitian. Jawaban dari responden kemudian diproses dan dianalisis untuk mendapatkan temuan dari analisis tersebut. [30]

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan masyarakat umum yang pernah membeli produk Eiger [31]. Teknik yang diterapkan kedalam penelitian yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* [32]. *Purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang memilih responden berdasarkan kriteria dan parameter tertentu yang dianggap dapat mewakili populasi yang sedang diteliti. Kriteria untuk menetapkan sampel dalam penelitian ini, responden yang berasal dari masyarakat berusia 17-50 tahun, baik laki-laki dan perempuan, yang pernah membeli produk Eiger. Jumlah sampel ditentukan memakai rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan.

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar dari tabel normal untuk alpha tertentu

p = proporsi populasi tidak diketahui

d = margin kesalahan atau jarak toleransi pada kedua arah

Dalam perhitungan ini, *alpha* yang menjadi tingkat signifikansi adalah 95% atau 1,96. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka proporsinya diasumsikan sebesar 50% atau 0,5 dengan toleransi kesalahan 10% atau 0,1. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel adalah 96. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian berdasarkan teori Roscoe, yang menyatakan bahwa karakteristik sampel yang sebanding dalam suatu penelitian berada dalam kisaran 30 hingga 500 sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan sumber data berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan digunakan dalam penelitian ini [33]. Sedangkan sekunder diambil dari berbagai literatur yang relevan seperti jurnal, buku dan sumber informasi terpercaya lainnya. Pengumpulan data dikerjakan dengan kuesioner dibuat menggunakan Google Form serta disebar dengan social media. Pengukurannya dengan menggunakan skala *likert* dengan nilai 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju [34]. Skala *likert* yaitu metode untuk menilai pandangan atau persepsi seseorang terhadap suatu topic atau fenomena

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode PLS (Partial Least Square). PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) merupakan metode analisis yang sangat berguna karena dapat diterapkan pada berbagai skala data tanpa perlu memenuhi persyaratan pengukuran yang tepat. Makadari itu peneliti memilih PLS-SEM sebagai metode yang sesuai karena kemampuannya untuk memberikan penilaian yang mendalam serta menghasilkan analisis rinci melalui software Smart-PLS dengan uji outer model dan inner model. Outer model digunakan menguji validitas dan reliabilitas dengan memperhatikan beberapa aspek seperti validitas konvergen yang mengevaluasi sejauh mana indikator mampu mewakili variabel laten dan memastikan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk yang sama dengan nilai loading faktor melebihi 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) harus melebihi 0,5. Validitas diskriminan, yang memastikan bahwa indikator suatu variabel berbeda dengan indikator variabel lain, sehingga indikator yang berbeda justru mengukur konstruk yang berbeda. Sedangkan uji reliabilitas menggabungkan Composite Reliability (CR) dan Chronbach's Alpha dengan hasil nilai keduanya harus melebihi 0,7 untuk mengukur keakuratan dan konsistensi alat ukur dalam konstruk pengukuran yang menunjukkan seberapa stabil dan konsisten hasil pengukuran

Sementara itu inner model (model struktural) digunakan dalam menilai hubungan antara variabel melalui beberapa pengujian, salah satunya adalah R-Square (R^2) yang mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjabarkan perbedaan yang terjadi pada variabel dependen dengan kategori nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Q-Square (Q^2) digunakan untuk menguji kekuatan prediksi suatu model untuk menilai relevansi model prediksi dalam konteks data yang ada, di mana nilai harus lebih dari 0 agar model dianggap baik untuk diprediksi. F-Square (F^2) mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria nilai 0,02 (berpengaruh kecil), 0,15 (berpengaruh sedang), dan 0,35 (berpengaruh besar). Untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel menggunakan koefisien jalur (path coefficient) yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model, digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan seberapa signifikan pengaruhnya dengan nilai t-statistic lebih dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%) agar hipotesis penelitian bisa diterima. Dengan menggunakan kedua model ini, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur dan hubungan antar variabel dalam model penelitian adalah valid, reliabel, dan relevan. [35].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden masyarakat yang membeli produk Eiger dengan data responden yang terkumpul sebanyak 100 responden diperoleh data responden sebanyak 55% berusia 17-25 tahun, 24% berusia 26-35 tahun, 10% berusia 36-45 tahun, 11 % berusia 46-50 tahun. Selain itu dapat dilihat dari jenis pekerjaan yaitu sebanyak 49% sebagai pelajar atau mahasiswa, 23% sebagai karyawan swasta, 8% sebagai ibu rumah tangga, dan 20% lainnya. Keseluruhan responden tersebut telah melakukan pembelian minimal satu kali pada pembelian produk Eiger.

B. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan teknik PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) didukung oleh software SmartPLS 3.2.8. diolah menggunakan dua model, model pengukuran (outer model) serta model struktural (inner model) digunakan dalam mengukur serta memahami seberapa jauh variabel independen [36].

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian Outer Model dilakukan untuk memastikan apakah alat ukur yang digunakan valid dan memiliki tingkat keandalan yang baik [37]. Terdapat beberapa hal yang perlu diujikan untuk indikator reflektif. Pertama, validitas konvergen, yaitu untuk melihat apakah angka korelasi pada indikator cukup tinggi dengan nilai loading factor harus melebihi 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus melebihi 0,5 agar dapat diterima dan dapat dilakukan proses analisis berikutnya [38].

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Indikator	Etnosentrisme Konsumen (X1)	Identitas Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Product Knowledge (X2)
X1.1	0.793			
X1.2	0.761			
X1.3	0.846			
X2.1				0.748

X2.2		0.780
X2.3		0.874
X3.1	0.860	
X3.2	0.811	
X3.3	0.735	
Y1		0.900
Y2		0.704
Y3		0.884
Y4		0.785
Y5		0.770

Tabel 1.2 Nilai Loading Factor

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Berdasarkan table di atas, hasil analisis nilai loading factor setiap indikator pada model bernilai $>0,7$. Hal ini menunjukkan setiap indikator mampu menggambarkan konstruk yang tepat. Oleh karena itu, seluruh indikator dalam model dianggap valid dan siap untuk digunakan dalam analisis selanjutnya

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Etnosentrisme Konsumen (X1)	0.641
Identitas Merek (X3)	0.646
Keputusan Pembelian (Y)	0.660
Product Knowledge (X2)	0.644

Tabel 1.3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Sebuah model dianggap baik jika nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk $>0,5$. Berdasarkan table di atas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE yang memenuhi syarat tersebut karena keseluruhan nilainya $>0,5$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menguji validitas diskriminan, diperlukan analisis cross-loading sebagai salah satu langkah. Setiap indikator harus memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil cross-loading dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Indikator	Etnosentrisme Konsumen (X1)	Identitas Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Product Knowledge (X2)
X1.1	0.793	0.568	0.632	0.607
X1.2	0.761	0.653	0.614	0.558
X1.3	0.846	0.716	0.794	0.805
X2.1	0.621	0.586	0.587	0.748
X2.2	0.591	0.607	0.636	0.780
X2.3	0.777	0.742	0.774	0.874
X3.1	0.684	0.860	0.742	0.665
X3.2	0.663	0.811	0.730	0.694
X3.3	0.605	0.735	0.599	0.588
Y1	0.760	0.713	0.900	0.744
Y2	0.596	0.657	0.704	0.579
Y3	0.742	0.746	0.884	0.767

Y4	0.716	0.698	0.785	0.695
Y5	0.655	0.689	0.770	0.591

Tabel 1.4 Nilai Cross-Loading

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis cross-loading menunjukkan bahwa setiap indikator pada konstruk memiliki nilai loading yang lebih besar daripada konstruk yang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi syarat validitas diskriminan, sehingga setiap indikator dapat mengukur konstruk yang sesuai secara akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* [37]. *Composite reliability* nilai yang dipakai dalam mengukur konsistensi indikator pada nilai variabel. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Etnosentrisme Konsumen (X1)	0.722	0.842
Identitas Merek (X3)	0.725	0.845
Keputusan Pembelian (Y)	0.868	0.906
Product Knowledge (X2)	0.723	0.844

Tabel 1.5 Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Dari data yang terdapat dalam tabel di atas, memperlihatkan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* telah mencukupi syarat uji reliabilitas di mana semua variabel menunjukkan nilai > 0,7 sebab itu, bisa disimpulkan nilai reliabilitas untuk semua variabel berada di tingkat yang baik. Ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai tingkat konsistensi internal yang memadai dan telah mencukupi standar pengujian reliabilitas.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel melalui berbagai pengujian. *RSquare* (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan nilai 0,75 dinyatakan kuat, 0,50 dinyatakan sedang, dan 0,25 dinyatakan lemah. *Q-Square* (Q^2) menguji kekuatan prediksi model, yang nilainya harus lebih dari 0 agar model dianggap relevan. *F-Square* (F^2) mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen, dengan nilai 0,02 (berpengaruh kecil), 0,15 (berpengaruh sedang), dan 0,35 (berpengaruh besar) [40]. Dalam menguji signifikansi hubungan antar variabel, digunakan koefisien jalur (*path coefficient*) dengan nilai *T-statistik* $\geq 1,96$ dan nilai *p-value* $\leq 0,05$ untuk memastikan hipotesis penelitian bisa diterima dan memiliki pengaruh signifikan.

Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.830	0.825

Tabel 1.6 Nilai *R-Square* (R^2)

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Berdasarkan tabel di atas nilai *R-Square* menunjukkan untuk variabel etnosentrisme konsumen, product knowledge, dan identitas merek terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,825. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme konsumen, product knowledge, dan identitas merek dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,825 atau 82,5% sisanya 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji *Q-Square*

Variabel	<i>SSO</i>	<i>SSE</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
----------	------------	------------	--------------------

Keputusan Pembelian (Y)	500.000	255,091	0,490
--------------------------------	---------	---------	-------

Tabel 1.7 Nilai *Q-Square* (Q^2)

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, yaitu 0,490 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik dengan relevansi prediksi sebesar 49,0%

Uji *F-Square*

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Etnosentrisme Konsumen (X1)	0.179
Identitas Merek (X3)	0.272
Product Knowledge (X2)	0.073

Tabel 1.8 Nilai *F-Square* (F^2)

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Nilai *F-Square* dapat membuktikan pengaruh yang kecil apabila nilainya $\geq 0,02$, berpengaruh sedang apabila nilainya $\geq 0,15$, serta berpengaruh besar apabila nilainya $\geq 0,35$. Berdasarkan tabel 2. Tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y mempunyai pengaruh yang sedang, dengan nilai masing-masing 0.179, 0.272, 0.073. Tetapi pada pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y, menunjukkan pengaruh yang kecil karena nilainya dibawah 0,15.

Path Coefficient

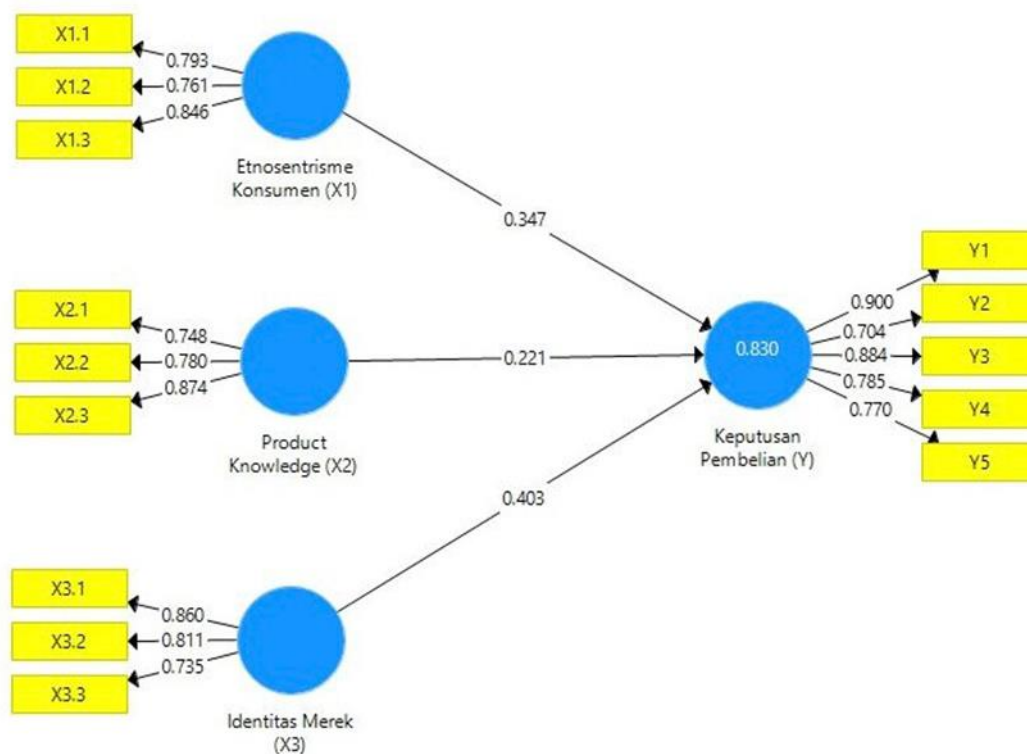
Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan mempertimbangkan tiga aspek, yaitu original sample, t-statistik, dan p-value. Original sample membuktikan apakah hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis dan memiliki pengaruh positif jika nilainya positif. Sementara itu, t-statistik digunakan untuk menentukan apakah pengaruh antara variabel benar-benar signifikan. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu $>1,96$ dan nilai p-values $<0,05$ maka itu hipotesis diterima yang berarti hubungan antar variabel adalah signifikan. Namun, jika sebaliknya, maka hipotesis akan ditolak dan hubungan antar variabel adalah tidak signifikan.

	Original Sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	P-Values	Hasil	Hipotesis
Etnosentrisme Konsumen (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.347	3.104	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Identitas Merek (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.403	3.942	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Product Knowledge (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.221	2.229	0.022	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Tabel 1.9 Hasil Uji Path Coefficient

Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 1.9, bisa diketahui variable Etnosentrisme Konsumen (X1) Product Knowledge (X2) dan Identitas Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai T-Statistik $>1,96$ dan nilai P-Values $<0,05$.



Gambar 2.2 Hasil Uji Bootstrapping
Sumber : Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah 2024)

C. Pembahasan

Dari analisis pengolahan data menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.2.8 yang sudah dijelaskan tersebut, dapat diketahui seberapa besar pengaruh Etnosentrisme konsumen, Product Knowledge dan Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger.

Hipotesis Pertama : Etnosentrisme Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Dari hasil analisis data membuktikan Etnosentrisme Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena sikap masyarakat yang membantu barang lokal serta perasaan puas ketika memakai produk yang diproduksi Indonesia dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Eiger [39]. Etnosentrisme Konsumen juga berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen dengan etnosentrisme lebih tinggi memperkirakan barang impor akan mempengaruhi ekonomi.

Hal ini sejalan dengan penelitian [10] juga menunjukkan Etnosentrisme Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger. Oleh sebab itu, membuktikan setiap instrumen variabel Etnosentrisme Konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Eiger.

Hipotesis Kedua : Product Knowledge Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Dari hasil analisis data menunjukkan product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pengetahuan produk memberikan banyak penjelasan tentang suatu produk. Pembeli memiliki wawasan yang tidak sama, pembeli bisa memiliki tiga jenis wawasan barang mencakup pemahaman mengenai ciri dan karakteristik produk, fungsi positif dan nilai yang dipenuhi produk [40]. Dalam melakukan pembelian konsumen harus memiliki alasan kenapa harus membeli barang tersebut, apakah sesuatu yang ingin merekabeli ini mampu untuk menjawab kebutuhannya, konsumen juga harus mampu menilai apakah barang tersebut memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. Selain itu konsumen juga membuat sebuah perbandingan dengan produk yang serupa sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen harus memiliki suatu pengetahuan produk agar konsumen dapat merasa puas dengan keputusan pembelannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian [16] juga menunjukkan *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger, dan aspek pengetahuan produk menjadi landasan bagi pembeli dalam memilih produknya. Dapat dianalisis semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang produk, semakin besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Ketiga : Identitas Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa Identitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena Identitas Merek yaitu nilai yang dipandang serta diketahui konsumen. karena saat adanya identitas dari perusahaan yang unik bisa menjadikan banyak yang mengingat mungkin waktu melewati iklan yang berada di pinggir jalan di sisi lain ketika membeli barang serta jasa dengan kebetulan. Merek bisa didefinisikan dalam sebuah nama, simbol, warna, atau desain yang bisa dipakai dalam menandakan serta membedakan barang, jasa, dan produk dari banyak kompetitor lain yang mempunyai barang serta jasa yang sama [41].

Hal ini sejalan dengan penelitian [13] juga menunjukkan Identitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Eiger. Ini berarti definisi identitas merek sudah jelas tersampaikan pada konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikannya dengan baik dan melakukan Keputusan Pembelian pada produk Eiger

V. SIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini menegaskan bahwa Etnosentrisme Konsumen, Pengetahuan Produk, dan Identitas Merek mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih memilih produk lokal, yang menciptakan kecenderungan positif terhadap merek Eiger. Selain itu, pengetahuan yang baik tentang produk juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen tentang fitur dan manfaat produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Identitas merek yang kuat dan jelas sangat penting dalam membedakan Eiger dari pesaing-pesaingnya. Konsumen yang dapat mengenali dan memahami merek Eiger dengan baik lebih cenderung untuk memilih produk ini. Hasil penelitian menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk terus memperkuat citra merek yang positif dan memberikan informasi yang jelas tentang produk kepada konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif yang menonjolkan nilai-nilai lokal dan kualitas produk..

Dengan demikian, untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan, Eiger perlu fokus pada cara-cara untuk meningkatkan etnosentrisme di kalangan konsumen, serta memperkuat pemahaman mereka tentang produk dan identitas merek. Penelitian ini mendukung teori yang ada mengenai hubungan positif antara identitas merek dan keputusan pembelian, serta menunjukkan pentingnya perusahaan dalam beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memungkinkan saya menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada banyak pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini. Pertama-tama, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing saya yang sudah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga. Kesabaran dan dedikasi beliau sangat membantu saya dalam menyempurnakan karya ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih pada keluarga saya yang senantiasa memberi bantuan moral serta doa yang tiada henti. Kasih sayang serta motivasi mereka menjadi sumber kekuatan bagi saya selama proses penulisan ini. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan yang telah saling mendukung dan berbagi semangat. Kerjasama dan persahabatan kita sangat berarti dalam menjalani masa-masa sulit selama studi. Saya juga berterima kasih kepada semua responden dan relawan penelitian yang sudah menyisihkan waktu dalam membantu dalam penelitian ini. Tanpa partisipasinya, penelitian ini tidak akan mungkin tercapai. Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas usaha, kesabaran, dan ketekunan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menjadi langkah awal untuk kontribusi yang lebih besar di masa depan.

REFERENSI

- [1] A. M. Farid, M. Hufiron, and B. Wahono, “pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo),” *e-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2017.
- [2] R. A. C. Pradana and H. Purwanto, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada EIGER Cabang Kota Madiun),” *Semin. Inov. Manaj. Bisnis dan Akunt.* 4, no. September 2022, pp. 1–13, 2022.
- [3] T. Rahmawati, M. Ulfah, and P. Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak, “Analisis Elemen Brand Equity Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Produk Eiger,” vol. 11, pp. 2715–2723, 2022, doi: 10.26418/jppk.v11i10.58842.
- [4] A. A. Anas and T. Sudarwanto, “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 3, pp. 953–958, 2020.
- [5] C. Anam, I. W. Istiqomah, and P. I. A. Husna, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto,” *Margin Eco*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, 2022, doi: 10.32764/margin.v6i1.2577.
- [6] R. G. Perdana and M. P. Pratama, “Pengaruh Perceived Brand Prestige, Product Quality dan Design Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 5, pp. 802–812, 2020, doi: 10.32639/jimmba.v2i5.649.
- [7] Y. T. Ayes, G. T. Hariyadi, L. Yovita, and F. I. F. S. Putra, “Diferensiasi Produk, Eco-label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger,” *J. Maneksi*, vol. 13, no. 2, pp. 500–512, 2024, doi: 10.31959/jm.v13i2.2327.
- [8] N. K. Ahmadi and Herlina, “Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung,” *J. Manaj. Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017*, vol. 03, no. 01, pp. 75–95, 2017.
- [9] D. P. Sari and A. Nuvriasari, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta),” *J. Penelitian Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 73–83, 2018, doi: 10.33633/jpeb.v3i2.2298.
- [10] F. Fauzi, “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik,” *J. Ekon. J. Econ.*, vol. 11, no. 1, pp. 86–95, 2020, doi: 10.47007/jeko.v11i1.3220.
- [11] K. Kaniawati, “Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Di Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung),” *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, p. 247, 2019, doi: 10.24912/jmieb.v3i2.5065.
- [12] S. Dhea Febyana, L. E. Herman Mulyono, and M. Mujahid Dakwah, “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Mataram),” *J. Sos. Ekon. Dan Hum.*, vol. 9, no. 1, pp. 68–73, 2023, doi: 10.29303/jseh.v9i1.199.
- [13] A. Priyono, “Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta,” *Ind. Eng. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 4–9, 2017.
- [14] T. S. M. Alghifari, A.f., dan Rahayu, “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto,” *J. Manaj.*, vol. 15, no. 2, pp. 223–236, 2021.
- [15] N. L. Pamungkas, I. Ibdalsyah, and R. Triwoelandari, “Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 100–114, 2021, doi: 10.47467/elmal.v4i2.539.
- [16] F. Tridiwianti, “Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. Vol 9, no. 1, pp. 1104–1110, 2021.
- [17] V. M. Ponto, “Peningkatan Produktivitas Dalam Rangka Mewujudkan Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (Tujuan ke-8 Sustainable Development Goals),” *Cendekia Niaga*, vol. 7, no. 1, pp. 85–96, 2023, doi: 10.52391/jcn.v7i1.792.
- [18] M. Br Marbun, H. Ali, and F. Dwikoco, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 716–727, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i2.1134.
- [19] E. H. Sya'idah, “Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian,” *JMK (Jurnal Manaj. dan Kewirausahaan)*, vol. 5, no. 3, p. 204, 2020, doi: 10.32503/jmk.v5i3.1106.
- [20] I. Mutiara and Syahputra, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Kembelian pada Produk Kecantikan Korea,” *J. Indones. Membangun*, vol. 17, no. 2, pp. 148–160, 2018.
- [21] I. D. Meithiana, “No Title,” *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*, 2019. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf)

- [22] M. Safinaturrizqy, A. Shafa, and S. Sanaji, "Pengaruh brand ambassador selebriti Korea Selatan terhadap niat beli produk perawatan kulit dan kosmetik yang dimoderasi etnosentrisme konsumen," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 11, no. 3, pp. 682–693, 2023.
- [23] C. Laraswati and H. Harti, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc," *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 185–196, 2022, doi: 10.37932/j.e.v12i2.564.
- [24] S. Sanita, A. Kusniawati, M. N. Lestari, F. Ekonomi, and U. Galuh, "Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention," *Bus. Manag. Entrep. J.*, vol. 1, no. 3, pp. 169–184, 2019.
- [25] R. Zullaihah and H. A. Setyawati, "Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen)," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 169–184, 2021.
- [26] L. Budihardja and T. Sitinjak, "Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta," *J. Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 1–8, 2022, doi: 10.46806/jm.v11i2.870.
- [27] R. M. Ryana and H. Haryanto, "Pengaruh identitas merek, citra merek, kualitas produk, kualitas layanan terhadap niat beli produk di coffee shop Batam dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 3629–3641, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [28] A. J. Zebuah, "Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 12, no. 2, pp. 61–68, 2018, doi: 10.9744/pemasaran.12.2.61-68.
- [29] Dewi Rahmawati, Aini Kusniawati, and Kasman, "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen," *J. Bus. Manag. Entrep.*, vol. 2, no. 1, pp. 20–27, 2020.
- [30] R. Indriyani and A. Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 25–34, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34.
- [31] A. A. . & S. E. Hadi Sofyan.M, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere Terhadap keputusan pembelian Produk Eiger," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 6, pp. 289–299, 2022.
- [32] E. Devinda and H. Purwanto, "PERAN SALES PROMOTION, BRAND EQUITY DAN LIFESTYLE DALAM MEMPENGARUHI REPURCHASE INTENTION PRODUK EIGER (Studi Empiris pada Store Eiger Madiun)," *Semin. Inov. Manaj. Bisnis dan Akunt.* 4, no. September, 2022.
- [33] M. Romadani, S. K. Hildayanti, and S. Lazuardi, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Eiger," *J. EMA*, vol. 8, no. 2, p. 143, 2023, doi: 10.51213/ema.v8i2.353.
- [34] D. A. N. Asosiasi, M. Terhadap, and N. D. Pratiwi, "PENGARUH KESADARAN MEREK , PERSEPSI KUALITAS PEMBELIAN PRODUK EIGER (Studi Kasus Pada Penggiat Alam Bebas di Kota Surabaya)," vol. 4, no. September, pp. 96–101, 2023.
- [35] U. Umah and A. Pebrianggara, "The Effect of E-Service Quality, E-Trust and E-WOM on E-Customer Loyalty at Lazada Marketplace in Sidoarjo [Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-WOM Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Lazada di Sidoarjo]," *J. Ilm. Komput. Akuntansi(KOMPAK)*, vol. 17, no. 1, pp. 1–12, 2024, [Online]. Available: <https://sdgs.un.org/goals/goal8>
- [36] K. A. Prajasantana, A. B. D. Mardiatmi, and J. G. Argo, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi Covid-19)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, pp. 187–200, 2021.
- [37] D. B. Aristanto, "The Effect of Knowledge Sharing To Individual Innovation Capability and Employee Performance (Selected Research'S Object Is PT. PLN (Persero) Unit Induk," *J. EMBA*, vol. Vol.5 No.2, no. 2, pp. 1539–1545, 2017, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/16224/15730>
- [38] K. Masyarakat, P. Bank, and S. Indonesia, "Issn : 3025-9495," vol. 3, no. 1, 2023.
- [39] M. Angkola, C. W. Utami, and G. G. Gosal, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Performa*, vol. 8, no. 2, pp. 147–157, 2023, doi: 10.37715/jp.v8i2.2037.
- [40] S. Suparwi and S. Fitriyani, "Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017," *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, vol. 8, no. 2, p. 253, 2020, doi: 10.21043/bisnis.v8i2.8764.
- [41] Rorlen, M. Ekadjaja, Eric Adiwijaya, and Elizabeth Christinio Puspita, "Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *J. Ekon.*, vol. 28, no. 2, pp. 255–273, 2023, doi: 10.24912/je.v28i2.1622.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.