

PENGARUH *ETHNOCENTRISM, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE* TERHADAP *BUYING DECISION* ERIGO (Studi Pada *Customer* Erigo Kota Medan)

Santo Maulana Putra Sinaga¹, Nicholas Marpaung², Onan Marakali Siregar³

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara

Jl. Universitas No.4 Kampus USU Medan 20155, Sumatera Utara

Email: santomaulanaas.6@gmail.com¹, nicholasmp@usu.ac.id², onan@usu.ac.id³

Abstrak

Globalisasi meningkatkan transparansi dan persaingan di industri fashion. Fenomena "Fashion statement" menunjukkan kebebasan individu dalam berpakaian. Kota Medan memiliki potensi sebagai pasar fashion dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Erigo, salah satu merek lokal yang berusaha menarik minat konsumen di Indonesia. Namun, perusahaan ini masih perlu meningkatkan Ethnocentrism, brand image dan lifestyle untuk menjangkau konsumen di Kota Medan agar melakukan buying decision. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ethnocentrism, Brand image dan LifeStyle terhadap Buying Decision pada Customer Erigo Kota Medan. Pengaruh Ethnocentrism, Brand image dan LifeStyle akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap buying decision. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Erigo di Kota Medan, dengan sampel yang berjumlah 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ethnocentrism berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Buying Decision, nilai t-hitung sebesar $2,671 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,460. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Buying Decision diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,955 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,739. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Buying Decision diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,703 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,411. Pada pengujian simultan variabel Ethnocentrism, Brand image dan Lifestyle berpengaruh secara simultan sebesar 41,7% sedangkan 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Ethnocentrism, Brand image, Lifestyle, Buying Decision

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.874.818

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

Globalization increases transparency and competition in the fashion industry. The phenomenon of "fashion statement" shows individual freedom in dressing. Medan City has potential as a fashion market that can influence consumer purchasing decisions. Erigo, one of the local brands, is trying to attract consumers in Indonesia. However, the company still needs to improve Ethnocentrism, brand image, and lifestyle to reach consumers in Medan City and help them make buying decisions. This study aims to determine the effect of Ethnocentrism, Brand image, and LifeStyle on Buying Decisions at Erigo Customers in Medan City. The effect of Ethnocentrism, Brand image, and LifeStyle will be analyzed partially and simultaneously on buying decisions. The research used is quantitative with an associative approach. The population in this study were Erigo consumers in Medan City, with a sample of 96 respondents, with sampling techniques using purposive sampling. Primary data was obtained through the direct distribution of questionnaires, and secondary data was obtained through literature studies. The data analysis methods used are instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analyses, and hypothesis testing. The results of this study indicate that Ethnocentrism has a positive and significant effect on the Buying Decision variable; the t-count value is $2.671 > 1.986$ with a significance level of $0.009 < 0.05$ and a regression coefficient value of 0.460. Brand image has a positive and significant effect on the Buying Decision variable; the t-count value is $4.955 > 1.986$ with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient value of 0.739. Lifestyle has a positive and significant effect on the Buying Decision variable, obtained a t-count value of $2.703 > 1.986$ with a significance level of $0.008 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.411. In simultaneous testing, Ethnocentrism, Brand image, and Lifestyle variables simultaneously influence 41.7%, while factors outside this research model influence the remaining 58.3%.

Keywords: Ethnocentrism, Brand image, Lifestyle, Buying Decision

PENDAHULUAN

Globalisasi mendorong peningkatan transparansi dan memperketat persaingan di lanskap bisnis, dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing, terutama di negara berkembang. Globalisasi menyebabkan terjadinya perubahan paradigma konsumen. Perubahan paradigma konsumen merupakan suatu pergeseran yang signifikan dengan produk, layanan, dan lingkungan konsumsi mereka (Siregar dan Nasution, 2023:5), salah satunya dalam bidang *fashion*. *Fashion* di era modern telah melampaui fungsi sandang dan menjadi bagian gaya hidup. Didorong kemajuan hiburan, industri, teknologi, dan informasi, tren *fashion* terus berkembang dan menjadi ekspresi diri serta penanda identitas sosial. Fenomena "fashion statement" menunjukkan kebebasan individu memilih dan memadupadankan pakaian sesuai karakter dan preferensi. Beragam merek lokal dan internasional, toko *fashion*, dan distro dengan ragam jenis pakaian semakin memperkaya pilihan para pecinta *fashion*.

Perkembangan industri *fashion* mampu memberikan kontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun (cnbcindonesia.com). Dan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) terus melakukan upaya untuk mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. *Fashion* menjadi sektor bisnis yang menjanjikan, karena bisnis *Fashion* selalu menjadi kebutuhan orang banyak setiap tahunnya (Himma, 2022). Hal ini menjadi fenomena yang mempengaruhi perkembangan perekonomian Indonesia, dan industri tersebut berkembang dengan pesat.

Erigo merupakan *local brand* Indonesia yang bergerak di bidang pakaian pria dan wanita, sukses melebarkan sayapnya di kancah global. Didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Awalnya bernama "Selected and Co" dengan fokus pada produk batik dan ikat. Namun, pada tahun 2013 brand tersebut berganti nama menjadi "ERIGO" lantaran nama tersebut sudah dimiliki oleh pebisnis lain dan merubah fokusnya ke *casual fashion*.

Menurut Marselina dan Gosal, (2023) *Ethnocentrism* merupakan suatu sikap yang dimiliki oleh setiap konsumen mengenai moralitas dalam memilih untuk membeli produk lokal daripada produk impor karena kualitasnya lebih baik dan harganya lebih terjangkau, menunjukkan dukungan terhadap produk dalam negeri. Adanya keyakinan ini didasari oleh pandangan bahwa membeli produk impor bisa berdampak negatif pada masyarakat dengan mengurangi lapangan kerja di Indonesia. Erigo menjadi bukti *Ethnocentrism* konsumen Indonesia. Kehadirannya sebagai merek lokal yang mendunia, termasuk kerjasama dengan PSSI melalui Erspo (Erigo Sport Outfit) dan tagline "*Moving Forward Into The Golden Era*", menunjukkan bahwa konsumen Indonesia terbuka terhadap produk lokal berkualitas.

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti *brand image*. Menurut Nailufar (2021), Citra Merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen. Erigo memahami pentingnya *brand image* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Melalui kolaborasi dengan Shopee di "Erigo X Shopee NYFW 2022" dan Tokopedia di "The Show" NYFW Spring/Summer 2023 menjadi bukti komitmen mereka dalam mengangkat citra produk lokal di kancah internasional (theventmachine.com).

Pesatnya perkembangan industri *fashion* yang disebabkan oleh kesadaran masyarakat akan *fashion* yang berkiblat pada Lifestyle. Kebutuhan berpakaian tidak hanya untuk menutup tubuh, tetapi juga sebagai identitas gaya hidup dan status sosial. Populix merilis hasil survei yang bertajuk "*Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival*". Survei ini bertujuan untuk mengetahui tren gaya busana yang digemari masyarakat Indonesia di tahun 2022. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya busana simple menjadi pilihan mayoritas dengan persentase 73%. Selain gaya simple, gaya kasual juga digemari oleh 68% responden. Tren ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin memprioritaskan kenyamanan dalam berpakaian, seiring dengan perubahan gaya hidup yang lebih santai (databoks.katadata.co.id). Memahami tren yang berkembang, Erigo menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Seperti berbagai koleksi yang simple, kasual, trendi, dan nyaman dipakai, seperti *T-Shirt, Shirt, Pants, Outerwear* dan lainnya. (erigostore.co.id).

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh etnosentrisme, *brand image*, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Ethnocentrism, Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap *Buying Decision* Erigo (Studi Pada *Customer* Erigo Kota Medan)".

LANDASAN TEORI

Ethnocentrism

Solomon (2020:357) mengemukakan bahwa etnosentrisme adalah pandangan konsumen dari wilayah tertentu terkait hal-hal di mana kelompok sendiri adalah pusat dari segalanya, dan semua yang lain diukur dan dinilai dengan mengacu pada pandangan tersebut.

Schiffman dan Wisenblit (2019:98) mengemukakan bahwa konsumen yang etnosentris akan menolak berbagai produk buatan luar negeri sehingga berdampak pada perekonomian dan percaya bahwa membeli produk impor yang tidak patriotik mengakibatkan hilangnya pekerjaan domestik dan menyebabkan kerusakan pada perekonomian domestik.

Indikator *Ethnocentrism* yang digunakan pada penelitian ini menurut Solomon (2020:359) yaitu :

1. Meemilih untuk membeli produk lokal dibandingkan produk impor.
2. Menunjukkan sikap mendukung produk lokal.
3. Sikap negative terhadap produk asing.

Brand Image

Menurut Tambrin (Manik & Siregar, 2022:698), *brand image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan.

Menurut Shimp (Soraya & Siregar, 2021:406) merek (*brand image*) adalah suatu kondisi dimana konsumen selalu mengingat merek dari produk tersebut.

Rangkuti (Rusmana, 2021) menyatakan indikator yang mempengaruhi *brand image* adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengenalan).
2. *Reputation* (reputasi).
3. *Affinity* (daya tarik).
4. *Loyalty* (kesetiaan).

Lifestyle

Menurut Solomon (2020:262), *lifestyle* atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, maupun opininya dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.

Schiffman dan Wisenblit (2019:61-62) mengemukakan bahwa gaya hidup secara luas dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta minat yang terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi serta pendapat mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:60) terdapat tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengukur *lifestyle* yang terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Kegiatan (*activity*).
2. Minat (*interest*).
3. Opini (*opinion*).

Buying Decision

Kotler dan Amstrong (2016:195) mengemukakan bahwa buying decision adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah.

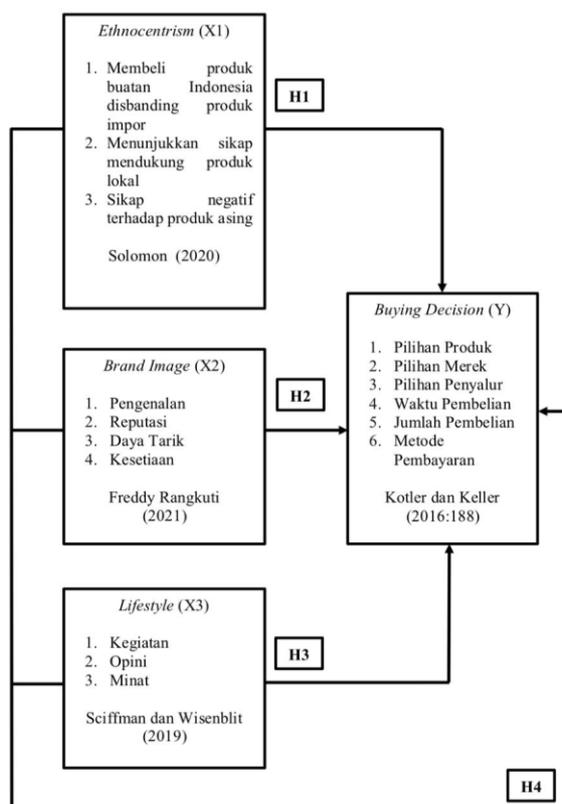
Tjiptono (2016:22) memaparkan bahwa keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) indikator untuk mengukur *buying decision*, yaitu:

1. Pilihan produk.
2. Pilihan merek.
3. Pilihan penyalur.
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian.
6. Metode pembayaran.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018:26). Dikatakan jawaban sementara dikarenakan kalimat jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori, belum didasarkan oleh fakta-fakta yang didapat melalui pengumpulan data. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan dalam model seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti (2024)

Ha1: Terdapat pengaruh *Ethnocentrism* (X1) terhadap *buying decision* (Y) pada *customer* Erigo Kota Medan

H01: Tidak terdapat pengaruh *Ethnocentrism* (X1) terhadap *buying decision* (Y) pada *customer* Erigo Kota Medan

Ha2: Terdapat pengaruh *brand image* (X2) terhadap *buying decision* (Y) pada *customer* Erigo Kota Medan

H02: Tidak terdapat pengaruh *brand image* (X2) terhadap *buying decision* (Y) pada *customer* Erigo Kota Medan

Ha3: Terdapat pengaruh *lifestyle* (X3) terhadap *buying decision* (Y) pada *customer* Erigo Kota Medan

H03: Tidak terdapat pengaruh *lifestyle* (X3) terhadap *buying decision* (Y) pada *customer* Erigo Kota Medan

Ha4: Terdapat pengaruh *Ethnocentrism* (X1), *brand image* (X2), dan *lifestyle* (X3) terhadap *buying decision* (Y) pada *customer* Erigo Kota Medan

H04: Tidak terdapat pengaruh *Ethnocentrism* (X1), *brand image* (X2), dan *lifestyle* (X3) terhadap *buying decision* (Y) pada *customer* Erigo Kota Medan

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk mengetahui keterkaitan antara sebuah variabel dengan variabel-variabel lain (Suliyanto, 2018:20). Penelitian ini menghubungkan pengaruh *Ethnocentrism*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap *buying decision*.

Penelitian dilakukan pada toko Erigo yang tersebar di 21 kecamatan Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang merupakan pelanggan Erigo. Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga untuk dijadikan sampel, anggota populasi harus dapat memenuhi syarat dalam penentuan sampel. Adapun kriteria nya sebagai berikut.

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Masyarakat Kota Medan.
3. Melakukan pembelian produk Erigo dalam 3 bulan terakhir.

Pada penelitian ini karena jumlah populasinya belum diketahui maka peneliti akan menggunakan rumus Rao Purba (Ghozali, 2016:89) dalam menentukan jumlah sampel. Rumus tersebut dinyatakan dalam bentuk berikut.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{L^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2} = 96$$

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Skala yang digunakan sebagai pengukuran variabel pada penelitian ini yaitu skala likert . Skala likert bertujuan untuk mengetahui skor atau nilai dari setiap pernyataan. Instrumen dari skala likert yaitu :

Tabel 2. Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji pertanyaan dalam kuesioner atau angket yang dibuat oleh peneliti dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Ghozali, 2016:161-162). Sedangkan uji reliabilitas sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2016:163).

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil uji validitas pada menggunakan $r_{tabel} = 0,200$ yang disebarkan kepada responden berjumlah 96 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *Ethnocentrism* (X1), *brand image* (X2), *lifestyle* (X3), dan *buying decision* (Y) memiliki skor nilai yang valid, dengan nilai rhitung lebih besar dari r_{tabel} yang menunjukkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner penelitian telah layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel dalam penelitian ini. Pada uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*, nilai alpha yang diperoleh pada variabel *Ethnocentrism* (X1), *brand image* (X2), *lifestyle* (X3), dan *buying decision* (Y), masing-masing telah lebih besar dari 0,6, sehingga dapat menyatakan bahwa pernyataan yang digunakan telah reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Item	Validita		Reliabilita		
		rhitung	r_{tabel} 5%	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,469		Valid		
2	X1.2	0,597		Valid		
3	X1.3	0,584		Valid		
4	X1.4	0,691		Valid	0,604	Reliabel
5	X1.5	0,677	0,200	Valid		
6	X1.6	0,455		Valid		
7	X2.1	0,508		Valid		
8	X2.2	0,375		Valid	0,682	Reliabel
9	X2.3	0,744		Valid		

10	X2.4	0,729	Valid		
11	X2.5	0,771	Valid		
12	X2.6	0,577	Valid		
13	X2.7	0,363	Valid		
14	X2.8	0,294	Valid		
15	X3.1	0,410	Valid		
16	X3.2	0,685	Valid		
17	X3.3	0,797	Valid		
18	X3.4	0,764	Valid	0,750	Reliabel
19	X3.5	0,746	Valid		
20	X3.6	0,521	Valid		
21	X3.7	0,527	Valid		
22	Y1	0,699	Valid		
23	Y2	0,604	Valid		
24	Y3	0,732	Valid		
25	Y4	0,667	Valid		
26	Y5	0,639	Valid		
27	Y6	0,543	Valid		Reliabel
28	Y7	0,577	Valid	0,798	
29	Y8	0,318	Valid		
30	Y9	0,273	Valid		
31	Y10	0,377	Valid		
32	Y11	0,647	Valid		
33	Y12	0,530	Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Standardized		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Coefficients			
		B	Error Std.	Beta		
1	(Constant)	5.001	2.044		1.034	.004
	<i>Ethnocentrism</i>	.460	.172	.245	2.671	.009
	<i>Brand image</i>	.739	.149	.454	4.955	.000
	<i>Lifestyle</i>	.411	.152	.212	2.703	.008

a. Variabel Dependen: *Buying Decision*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1720.049	3	573.350	23.647	.000 ^b
	Residual	2230.690	92	24.247		
	Total	3950.740	95			

a. Variabel Dependen: *Buying Decision*

b. Predictors: (Constant), *Ethnocentrism*, *Brand image*, *Lifestyle*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.435	.417	4.924

a. Predictors: (Constant), *Etchnocentrism*, *Brand image*, dan *Lifestyle*

b. Variabel Dependen: *Buying Decision*

Hasil Pengolahan Data (2024)

Pengaruh *Ethnocentrism* Terhadap *Buying decision* (H1)

Hasil pengujian pada variabel *Ethnocentrism* (X1) terhadap variabel *buying decision* (Y) yang dapat dilihat pada Tabel 4, menunjukkan nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 2,671 ($2,671 > 1,986$), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,460 lebih kecil dari pada taraf alpha 0,05 dan memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa Ha1 diterima yang berarti *Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Buying Decision* (H2)

Hasil pengujian pada variabel *brand image* (X2) terhadap variabel *buying decision* (Y) yang dapat dilihat pada tabel 4, menunjukkan nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 4,955 ($4,955 > 1,986$), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf alpha 0,05 dan memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,739. Hal ini menunjukkan bahwa Ha2 diterima yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Buying Decision* (H3)

Hasil pengujian pada variabel harga (X3) terhadap variabel *buying decision* (Y) yang dapat dilihat pada tabel 4, menunjukkan nilai thitung lebih kecil daripada nilai ttabel yaitu sebesar 2,703

(2,703>1,986), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,008 lebih kecil dari taraf alpha 0,05 dan memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,411. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a3} diterima yang berarti *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Pengaruh *Ethnocentrism*, *Brand image*, dan *Lifestyle* Terhadap *Buying Decision* (H_4)

Hasil uji variabel *Ethnocentrism* (X1), *brand image* (X2), dan *lifestyle* (X3) secara serempak terhadap *buying decision* (Y) dapat dilihat pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu sebesar 23,647 ($23,647 > 2,70$) dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari pada taraf alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Ethnocentrism* (X1), *brand image* (X2), dan *lifestyle* (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu *buying decision* (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai R atau nilai korelasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,660 atau 66% yang artinya nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa *Ethnocentrism* (X1), *brand image* (X2), dan *lifestyle* (X3) terhadap *buying decision* (Y) berhubungan cukup erat.
2. Nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan *Ethnocentrism* (X1), *brand image* (X2), dan *lifestyle* (X3) terhadap *buying decision* (Y) sebesar 41,7% sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil yang diperoleh tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu *Ethnocentrism* (X1), *brand image* (X2), dan *lifestyle* (X3) memiliki pengaruh atau berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu *buying decision* (Y).

PEMBAHASAN

Erigo merupakan salah satu merek *fashion* yang diproduksi oleh pelaku usaha berkebangsaan Indonesia, Muhammad Sadad, Founder & CEO Erigo Store. Erigo merupakan produk atau merek *fashion* untuk aktivitas traveling dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya. *Clothing line* ini sudah ada sejak tahun 2010 silam. Usaha *fashion* yang dimulai dengan membuat sebuah brand bernama "Selected and Co" di sebuah studio kecil di apartemen Depok. Erigo terus berkembang hingga memiliki 350 karyawan dan memindahkan gudangnya ke tempat yang 8x lebih besar dari gudang sebelumnya. Pada tahun 2021, Erigo berpartisipasi pada New York Fashion Week, memasang billboard di Times Square New York, dan didukung oleh Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian secara langsung di perusahaan, peneliti menemukan bahwa penerapan *Ethnocentrism* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Pada customer Erigo Kota Medan. Adapun indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator mengenai konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk Indonesia dibandingkan produk impor melalui pernyataan yang menyatakan bahwa responden merasa produk Erigo memiliki kualitas yang sama dengan produk impor.

Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada *customer* Erigo Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator mengenai *loyalty* (kesetiaan) melalui pernyataan yang menyatakan bahwa responden merasa puas menggunakan produk Erigo.

Lifestyle pun memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada *customer* Erigo Kota Medan dengan indikator yang paling berpengaruh yaitu kegiatan (Activity) melalui pernyataan yang menyatakan bahwa responden membeli produk *fashion* yang ingin dibeli sesuai aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Ethnocentrism*, *brand image*, dan *lifestyle* secara serempak terhadap *buying decision* yang dibuktikan dengan uji *f* (simultan) yang telah dilakukan dan uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *adjusted r square* sebesar 43,5% yang menggambarkan kontribusi ketiga variabel bebas tersebut terhadap *buying decision* pada *customer* Erigo Kota Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Ethnocentrism* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y).
2. Variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *buying decision* (Y).
3. Variabel *lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y).
4. Variabel *Ethnocentrism* (X1), *brand image* (X2), dan *lifestyle* (X3) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dijabarkan, adapun saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, Erigo disarankan menjalin kerja sama dengan influencer lokal di berbagai daerah untuk mempromosikan produk lebih efektif kepada target pasar. Serta mengadakan *event* menarik seperti *fashion show*, *pop-up store*, dan *workshop* di berbagai kota agar berinteraksi langsung dengan konsumen.
2. Erigo disarankan untuk lebih sering berkolaborasi dengan seniman lokal dan menggunakan motif-motif tradisional dalam desain produknya. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis, Erigo perlu secara konsisten memperbarui koleksi produknya dengan mengikuti tren *fashion* terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks. (2022, Maret 15), "Survey: Mayoritas Masyarakat Indonesia Memilih Gaya Simple untuk Tren Busana 2022" diakses pada tanggal 22 Juni 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/survey-mayoritas-masyarakat-indonesia-memilih-gaya-simple-untuk-tren-busana-2022>

Erigo Store. (2022, Agustus), "Erigo Company Profile" diakses pada tanggal 22 Juni 2024, dari <https://erigostore.co.id/pages/erigo-company-profile>

- Ghozali. (2016). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Rusmana, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Supra Primatama Nusantara Cabang Sukabumi (Biznet). *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, Vol. 3 No. 1, 90-99.
- Schiffman, L. G. dan Wisenblit, J.. (2019). *Consumer Behavior*. Jilid 12. New York: Pearson.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku konsumen offline & online. PT. Dewangga Energi Internasional
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Edisi 13. Philadelphia: Pearson.
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *SENRIABDI*, 400-416.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Edisi pertama Yogyakarta: ANDI.