

Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Brand Wildtime & Co

Janiarti^{1*}, Handry Sudiarta Athar¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: May 6, 2025

Revised: July 3, 2025

Accepted: August 4, 2025

Published: September 30, 2025

Corresponding Author:

Janiarti

Janiarti181@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i2.973](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.973)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to analyze the influence of Consumer Ethnocentrism, Price, and Product Quality on Brand Image of Wildtime & Co. The data collection method uses a questionnaire. The population is 100 respondents, with a sample of 100. The analysis method uses multiple linear regression analysis using the Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) tool. The results of the study show that first, Consumer Ethnocentrism has a positive and significant effect on Brand Image. Second, Price has a positive and significant effect on Brand Image. Third, Product Quality has a positive and significant effect on Brand Image. The results of the study can be used as a basis for increasing Consumer Ethnocentrism, Price, and Product Quality activities.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Price, Product Quality Activities, Brand Image.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Consumer Ethnocentrism, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Brand Wildtime & Co. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi 100 responden, dengan sampel sebanyak 100. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat Statistical Package For The Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, Consumer Ethnocentrism berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Kedua, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Ketiga, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan kegiatan Consumer Ethnocentrism, Harga, dan Kualitas Produk.

Kata Kunci: Consumer Ethnocentrism, Harga, Kualitas Produk, Brand Image.

Pendahuluan

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, menjadi tantangan tersendiri bagi para pebisnis. Dalam hal ini dapat mendorong pebisnis untuk menguasai teknologi serta menyesuaikan diri dengan selera konsumen, karena perlu diketahui bahwa dalam pemasaran, konsumen memegang peranan yang penting. Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi perubahan kondisi dalam waktu

yang singkat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing dalam memasarkan produknya. (Siregar & Farida, 2019)

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap mereknya. hal tersebut dikarenakan salah satu

How to Cite:

Janiarti, & Handry Sudiarta Athar. (2025). Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Brand Wildtime & Co. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 169-177. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.973>

konsep cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Riyanti, 2022).

Brand Wildtime & Co merupakan *Brand* lokal yang berasal dari lombok. *Brand wildtime & Co* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri pakaian. *Brand Wildtime & Co* telah memperluas jangkauannya ke berbagai pasar global. *Brand Wildtime & Co* didirikan oleh Andika Supriadi pada tahun 2014. *Brand Wildtime & Co* merupakan salah satu Distro yang memulai membangkitkan industri apparel buatan asli Lombok yang ramai ditahun 2015 hingga tahun 2017 lalu hingga saat ini Wildtime & Co dapat bertahan bahkan melebarkan market penjualannya di tingkat Nasional. *Brand Wildtime & Co* berlokasi di Jl. Airlangga No.31B Punia, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat (831126) Dalam upayanya untuk membangun citra merek yang kuat, perusahaan ini harus memahami berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap mereknya (Syamsiah & Nur, 2018) Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang ada di perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen.

Menurut Hutomo, (2022) *Brand Image* atau Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal dibenak khalayak konsumen. Pada *Brand Wildtime & Co*, *Brand image* atau citra merek juga dibangun melalui pertokoan, media sosial, dan *e-commerce*. *Brand image* dari perusahaan tidak dilihat dari logo bisnis, namun juga dari hal-hal lain seperti penyajian dan tampilan foto suatu produk srata cara promosi bisnis. mempunyai sebuah *Brand image* yang kuat adalah hal terpenting bagi suatu perusahaan, karna citra merek merupakan aset dari perusahaan yang sangat berharga. Untuk membentuk reputasi atau *Brand image* yang baik, kerja keras dari semua elemnt perusahaan sangat dibutuhkan (Manggala & Adirineksa, 2022). Karna adanya *Brand image* yang kuat akan membentuk sebuah produk menjadi lebih baik. *Brand image* sendiri berpengaruh terhadap kualitas produk, khususnya terhadap pembelian produk Wildtime & Co. *Brand image* yang kuat dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian produk Wildtime & Co. Ketika sebuah *Brand* memiliki citra yang baik, maka besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika sebuah *Brand* memiliki citra yang buruk, maka akan mempengaruhi pembelian

produk. Memilih citra merek yang kuat merupakan aspek penting dalam pemasaran karena citra merek menciptakan persepsi yang mendalam di benak konsumen tentang nilai, kualitas, dan keunikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika merek memiliki reputasi yang baik, konsumen lebih cenderung memilihnya dibandingkan merek lain, terutama jika mereka belum familiar dengan produk tersebut. Kepercayaan ini sangat penting, terutama di pasar yang kompetitif, karena konsumen mencari merek yang dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi mereka.

Menurut (Ahmadi & Alyssa, 2021) menjelaskan bahwa istilah etnosentrisme pertama kali dikemukakan oleh Sumner pada tahun 1906 yang menetapkan bahwa etnosentrisme merupakan kecenderungan masyarakat yang yakin bahwa budaya kelompoknya sendiri lebih unggul dan cenderung menolak budaya kelompok lain yang berbeda dan juga seringkali disertai dengan kecenderungan untuk membuat perbandingan-perbandingan yang tidak sesuai. Etnosentrisme konsumen dalam konteks pemasaran menurut Tiffany dan (Moningka & Suwartono, 2017) adalah istilah untuk konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri. Shimp dan Sharma (1987) menyebutkan 2 (dua) kategori konsumen yaitu konsumen yang etnosentris dan non-etnosentris. Konsumen yang etnosentris percaya bahwa membeli produk luar negeri akan membebani ekonomi lokal, tidak patriotik, menyebabkan hilangnya pekerjaan dan merugikan ekonomi nasional. di sisi lain, konsumen non-etnosentris tidak mengevaluasi produk asing secara emosional, melainkan berdasarkan fitur atau manfaat tanpa terlalu memperhatikan negara asal produk tersebut. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen merupakan tingkat kepercayaan konsumen tentang kesesuaian atau ketidak sesuaian secara moral mengenai pembelian produk buatan luar negeri dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang diproduksi di negara asalnya (Ahmadi, 2021)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. (Nasution & Aslami, 2022) Harga adalah jumlah uang ditambah bebrapa produk apa bila memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Gunarsih, 2021). Harga yang ditawarkan oleh *Brand Wildtime & Co* dapat dikatagorikan sebagai harga yang relatif murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya seperti bran Erigo, Grenlight, Shining Bright, 3second, Adidas dan lain- lain. Harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih *Brand Wildtime & Co*

dibandingkan distro lainn (Gunarsih, 2021). Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi citra merek konsumen. Harga yang wajar atau diskon yang menarik dapat meningkatkan penjualan. Tinggi harganya sesuai dengan kualitas yang diterima Konsumen sering kali mengaitkan harga dengan nilai dan kualitas produk. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana harga mempengaruhi citra merek adalah kunci bagi perusahaan dalam menetapkan strategi harga yang efektif (Rosandi, 2014).

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Wildtime & Co lebih didefinisikan sebagai keandalan, estika yang tinggi atau konfirmasi dimana produk yang ditawarkan dengan bahan kain yang halus tidak kalah dengan distro yang lainnya. Dengan demikian, Wildtime & Co memiliki keunggulan dibandingkan dengan distro lain yang kebanyakan menggunakan bahannya sama dan kualitas sama. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (Value) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan produk harga yang bersangkutan (Pongoh, 2013). perushan Wildtime & Co harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karna kualitas suatu produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra merek dan membangun loyalitas konsumen, sedangkan produk yang berkualitas rendah dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Wildtime & Co dan mempengaruhi citra merek perusahaan tersebut (Syah, 2013).

Kualitas produk pada dasarnya dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan seorang konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. oleh karna itu perushan berusha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Atribut produk adalah krakteristik, produk, dapat berujud, krakteristik subyektif. Atribut produk bagi usaha pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan dipasar, karna atribut produk merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Ferrinadewi, 2005)

Oleh karna itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Maka salah satu sistem pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan harga. Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli (Siregar & Ovilyani, 2017)

Selain harga ,kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar, karna tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas. Salah satu usaha yang dilakukan oleh *Brand Wildtime & Co* dalam mempertahankan konsumennya dengan meningkatkan kualitas produknya baik dari segi harga maupun kualitas produknya sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian terhadap produk *Brand Wildtime & Co*.

Tabel 1. data pendapatan Wildtime & Co dari tahun 2018 - 2023

No	Tahun	Pendapatan
1	2018	1.321.790.000
2	2019	1.120.780.000
3	2020	820.400.000
4	2021	6.31.275.000
5	2022	554.356.000
6	2023	421.120.000

Sumber: Toko Wildtime.&co Mataram

Pada Tabel diatas dapat kita lihat bahwa penjualan Wildtime & Co tahun ketahun mengalami penurunan penjualan disebabkan karna banyaknya *Brand-Brand* baru yang harganya yang lebih affordable. pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 wabah covid-19 muncul sehingga penjualan semakin down yang dimana konsumen tidak diperbolehkan buat berintraksi tatap muka secara langsung dan pada waktu itu *Brand Wildtime & Co* tidak ada di Fitur penjualan online. Sehingga penjualan *Brand Wildtime & Co* mengalami penurunan karna tidak ada masukan penjualan yang disebabkan oleh hal tersebut. pada tahun 2018 sampai 2023 *Brand Wildtime & Co* mengalami penurunan penjualan secara berturut-turut, pada tahun 2019 Wildtime & Co mengalami penurunan penjualan sebesar Rp 20.101.00, pada tahun 2020

mengalami penurunan sebesar Rp 688.221.000 pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar Rp 499.096.000. Hal ini juga disebabkan karna banyaknya bermunculan *Brand-Brand* baru yang harganya lebih murah lagi dari pada *Brand Wildtime & Co*. Pada awal tahun 2023 perlahan situasi mulai membaik dan berdampak positif terhadap penjualan *wildtime & Co*.

Berdasarkan uraian Latar Belakang diatas, peneliti menganggap bahwa perlu kiranya adanya pemetaan masalah. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek *Brand Wildtime & Co*"

Metode

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu asosiatif kausal, yang dimana penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah informasi atau data yang disajikan berupa angka (Waruwu, 2023).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode sampel survey (Syaraahiyya, 2023) mengatakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang diteliti adalah data yang diambil dari populasi. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari khusus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Menurut (Hutomo, 2022) populasi merupakan sesuatu yang menjadi acuan kepada keseluruhan kelompok orang, kejadian, serta hal minat yang ingin peneliti investigasi. Berdasarkan pengertian tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah melakukan pembelian produk *Wildtime & Co* lebih dari dua kali yang setuju memberikan informasi penting kepada peneliti, baik yang ditemui secara langsung maupun tidak langsung, dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini jika yang bersangkutan sesuai sebagai sumber data.

Pada penelitian ini metode penarikan sampel dilakukan secara non-random (*nonprobability sampling*). Menurut Sekaran (2013), *non-probability sampling* adalah semua elemen yang tercakup dalam populasi tidak diketahui. Ukuran sampel diambil dengan rumus Ferdinand (2006) yaitu, $N = (25 \times \text{Variabel Independen})$, yang dimana pada penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, $N = (25 \times 3)$, jadi $N = 75$. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam memudahkan penelitian, maka peneliti menggunakan 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Non probability sampling ialah sebagai teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawai, 2009). Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan yaitu, pertama Responden yang berumur minimal 17 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap pertanyaan yang diberikan, kedua responden yang pernah membeli produk *Wildtime & Co*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan survei. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan dalam melakukan survei adalah dengan membagikan kuesioner. Kuesioner berupa pernyataan yang akan dibagikan pada responden sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti untuk mengumpulkan data berupa pernyataan dari responden. Pengumpulan data dari pengunjung *Wildtime & Co* di Mataram dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk diisi oleh responden dari penelitian ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan data sekunder. Menurut (Umar, 2003) data primer adalah data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai objek teks. Dalam penelitian ini, data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah subjek berdasarkan tujuan dan dianggap dapat mewakili data penelitian secara keseluruhan sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, literatur, dan jurnal serta penelitian terdahulu.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	ket
X1.1	0,726	0,196	Valid
X1.2	0,816	0,196	Valid
X1.3	0,792	0,196	Valid
X1.4	0,777	0,196	Valid
X1.5	0,805	0,196	Valid
X1.6	0,667	0,196	Valid
X1.7	0,511	0,196	Valid
X1.8	0,793	0,196	Valid

X1.9	0,731	0,196	Valid
X2.1	0,690	0,196	Valid
X2.2	0,696	0,196	Valid
X2.3	0,706	0,196	Valid
X2.4	0,744	0,196	Valid
X2.5	0,688	0,196	Valid
X2.6	0,750	0,196	Valid
X2.7	0,550	0,196	Valid
X2.8	0,728	0,196	Valid
X2.9	0,800	0,196	Valid
X3.1	0,805	0,196	Valid
X3.2	0,815	0,196	Valid
X3.3	0,829	0,196	Valid
X3.4	0,852	0,196	Valid
X3.5	0,830	0,196	Valid
X3.6	0,763	0,196	Valid
X3.7	0,674	0,196	Valid
X3.8	0,776	0,196	Valid
Y.1	0,831	0,196	Valid
Y.2	0,832	0,196	Valid
Y.3	0,715	0,196	Valid
Y.4	0,791	0,196	Valid
Y.5	0,765	0,196	Valid
Y.6	0,739	0,196	Valid
Y.7	0,712	0,196	Valid
Y.8	0,789	0,196	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner dari semua variabel penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi hitung (rhitung) > nilai standar korelasi (rtabel) yaitu 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dari semua variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Consumer Ethnocentrism	9	0,892	0,70	Reliabel
Harga	9	0,872	0,70	Reliabel
Kualitas produk	8	0,913	0,70	Reliabel
Citra Merek	8	0,902	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menyatakan seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari batas 0.70, sehingga dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini "reliabel" dan dapat dipergunakan dalam proses pengambilan data.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini

menggunakan uji normalitas dengan metode Kolmogorav-Smirnov, yang dimana jika nilai signifikansi >0,05 maka data dapat dikatakan normal. Begitu juga dengan sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80475296
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.046
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa nilai signifikansinya yang didapat sebesar 0,200 > 0.05, Maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini terbebas dari masalah normalitas. Maka, asumsi telah terpenuhi dan data dapat diproses dengan analisis regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonearitas yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan metode tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Costumer Ethnocentrism	.131	7.657
Harga	.168	4.631
Kualitas Produk	.187	5.338

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Primer diolah 2024

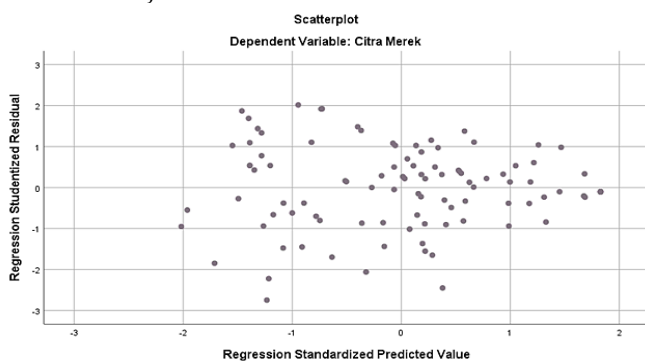
Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa nilai multikolinearitas VIF pada variabel Costumer Ethnocentrism (X1) yaitu sebesar 7,657, pada variabel Harga (X2) sebesar 4,631 dan variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 5,338. Hal ini berarti bahwa, nilai dari ketiga

variabel bebas lebih kecil atau < 10 . Kemudian untuk nilai tolerance dari variabel Costumer Ethonstrim (X1) yaitu sebesar 0,131, variabel Harga (X2) sebesar 0,168 dan Kualitas produk (X3) sebesar 0,187, yang dimana nilai dari ketiga variabel bebas ini lebih besar $> 0,01$. Dengan demikian, maka dinyatakan data penelitian ini telah lolos uji asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2017).

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah 2025

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Citra Merek(Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan variabel dependen dan independen saling terkait satu sama lain dan juga sejauh mana dua atau lebih variabel saling berkorelasi. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel independen: *Costumer Ethnocentrism* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan variabel dependen Citra Merek (Y). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-2.694	1.179		-2.284
	Consumer Ethnocentrism	.185	.082	.204	2.250
	Harga	.389	.123	.396	3.164
	Kualitas Produk	.426	.083	.388	5.132

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 6, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2.694 + 0.185X_1 + 0.389X_2 + 0.426X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar **-2.694**, ini menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel (X1, X2, X3) dianggap konstan maka nilai dari Citra Merek pada produk Wildtime & Co sebesar **-2.694**. Artinya nilai konstanta -2.694 menunjukkan besarnya tingkat citra merek adalah sebesar -2.694 jika ketiga variabel consumer ethnocentrism, harga, dan kualitas produk adalah 0 (nol)
2. Pengaruh variabel *Consumer Ethnocentrism* (X1) terhadap Citra Merek. Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,185. Artinya untuk setiap peningkatan variabel *Costumer Ethnocentrism* sebesar 100% maka akan meningkatkan Citra Merek sebesar 18,5%.
3. Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Citra Merek, yang dimana berdasarkan pada persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,389. Artinya untuk setiap peningkatan variabel Harga sebesar 100% maka akan meningkatkan Citra Merek sebesar 38,9%.
4. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Citra Merek, berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,426 yang artinya untuk setiap peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar 100% maka akan meningkatkan Citra Merek sebesar 42,6%.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel independen secara individual dengan variabel dependen. Apabila t hitung $>$ dari t

tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan signifikansi, apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sebaliknya jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t tabel dapat dicari pada taraf $\frac{0,05}{2} = 0,025$; $100 - 3 - 1 = 96$, maka didapatkan t tabel 1,984.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-2.284	.025
	<i>Consumer Ethnocentrism</i>	2.250	.027
	Harga	3.164	.002
	Kualitas Produk	5.132	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Costumer Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $2,250 > 1,984$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Costumer Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada Wildtime & co
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $3,164 > 1,984$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada Wildtime & co.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $5,132 > 1,984$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada Wildtime & co.

Uji F

Uji F atau uji validitas model merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu mode persamaan regresi itu valid atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$), dengan nilai $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$; $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$, maka didapatkan $Df = 3; 96 = 2,70$. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2814.184	3	938.061	279.275	.000 ^b
	Residual	322.456	96	3.359		
	Total	3136.640	99			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Costumer Ethnocentrism, Harga

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari tabel 8, diketahui bahwa nilai dari f hitung sebesar $279.275 > \text{nilai } f \text{ tabel sebesar } 2,70$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mempunyai arti bahwa variabel *Costumer Ethnocentrism*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek pada Wildtime & Co.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien dari variabel *Costumer Ethnocentrism* (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel Citra Merek (Y). apabila koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka hal tersebut menunjukkan semakin baik kemampuan dari variabel X dapat mempengaruhi variabel Y , dan sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa variabel koefisien *Costumer Ethnocentrism* (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh yang rendah terhadap variabel Citra Merek (Y). Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat berikut ini:

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

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.897	.894	1.833

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Costumer Ethnocentrism, Harga

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 9, memperlihatkan bahwa nilai dari koefisien determinasi dari analisis regresi terhadap data penelitian. Angka yang diperhatikan di sini adalah *adjusted R square* karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen. Pada Tabel 4.11, terlihat nilai *adjusted R square* sebesar 0,894, kemudian dikalikan dengan 100% yakni $0,894 \times 100\% = 89,4\%$. Hal ini memiliki Arti bahwa besar pengaruh dari variabel *Costumer Ethnocentrism* (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3), terhadap variabel Citra Merek (Y)

adalah sebesar 89,4%. Adapun sisanya yaitu 10,6% merepresentasikan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan beberapa hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh *Costumer Ethnocentrism* (X1) terhadap Citra Merek (Y) *Brand Wildtime & Co*

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *Consumer Ethnocentrism* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada Wildtime & Co. hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang telah dilakukan. Penelitian pada variabel ini dikatakan positif dan signifikan dikarenakan nilai dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yang dimana sebesar $2,250 > 1,984$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05.

Pada pembahasan sebelumnya, telah dijelaskan bahwa *Consumer ethnocentrism* yaitu sikap atau keyakinan dari seseorang konsumen bahwa membeli produk lokal lebih tepat secara ekonomi dibandingkan membeli produk impor. Sedangkan citra merek sendiri memiliki pengertian yaitu sebuah keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu merek. Produk wildtime & co sendiri merupakan sebuah *Brand* lokal yang menjual beberapa produk Fashion yang berkualitas, serta tentunya memiliki citra tersendiri bagi para pencita produk atau *Brand* lokal, yang dimana dapat kita lihat bahwa *Branding*, Kualitas, serta Design dari produk wildtime & co sendiri tidak kalah dengan produk asing, bahkan angka penjualan dari produk wildtime & co sendiri sudah sangat tinggi.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Citra Merek (Y) *Brand Wildtime & Co*

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada Wildtime & Co. hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang telah dilakukan. Penelitian pada variabel ini dikatakan positif dan signifikan dikarenakan nilai dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yang dimana sebesar $3,164 > 1,984$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05.

Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa Harga merupakan nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Harga merupakan satu faktor penting yang mempengaruhi

citra merek dari konsumen. Harga pada produk lokal yang tinggi mencerminkan Kualitas dan Eksklusivitas. Konsumen cenderung menganggap bahwa produk dengan harga yang mahal memiliki daya tahan, bahan berkualitas, atau fitur unggulan. Dapat kita lihat bahwa harga pada produk Wildtime & Co Sudah sangat sesuai, yang dimana harga yang ditawarkan tentunya sudah sebanding dengan nilai produk yang didapatkan.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Citra Merek (Y) *Brand Wildtime & Co*

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada Wildtime & Co. hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang telah dilakukan. Penelitian pada variabel ini dikatakan positif dan signifikan dikarenakan nilai dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yang dimana sebesar $5,132 > 1,984$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05.

Pada pembahasan sebelumnya bahwa kualitas produk merupakan tingkat keunggulan atau karakteristik suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan produk yang mereka tawarkan memenuhi kebutuhan pasar, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Produk berkualitas tinggi akan menciptakan kepercayaan antara konsumen dan merek. Produk wildtime & Co sendiri merupakan *Brand* lokal dengan kualitas terbaik. Tentu hal ini memberikan citra positif tersendiri bagi produk wildtime & Co, yang dimana kualitas produk yang ditawarkan oleh wildtime & Co mulai dari kualitas bahan yang digunakan sampai dengan design yang menarik, tentu memberikan citra tersendiri bagi para konsumen akan lebih loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, Harga, dan kualitas Produk terhadap Citra Merek *Brand Wildtime & Co*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Consumer Ethnocentrism* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek *Brand Wildtime & Co*. Artinya semakin baik kualitas produk *Brand* lokal dibandingkan produk luar negeri maka sebaik pula dari citra merek *Brand* lokal dari pada produk luar.

2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek *Brand Wildtime & Co*. Artinya semakin tinggi harga *Brand Wildtime&co* yang ditawarkan dan dibarengi dengan kualitas yang baik maka semakin bagus pula citra merek *Brand Wildtime & Co*, jika semakin tinggi harga yang ditawarkan dan dibarengi dengan kualitas yang kurang bagus maka citra merek semakin buruk.
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *Brand Wildtime & Co*. Artinya Semakin tinggi kualitas *Brand Wildtime & Co* yang ditawarkan maka semakin bagus pula citra merek *Brand Wildtime & Co*, dan sebaliknya jika kualitas rendah yang ditawarkan maka citra merek semakin buruk.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, & Alyssa. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism, *Brand Image* Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 376–391.
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 139–151.
- Gunarsih. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hutomo. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1)(4), 39–53.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53.
- Moningka, & Suwartono. (2017). Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Skala Identitas Sosial. *Humanitas*, 14(2), 176.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal Of Islamic Education Management*, 2(1), 111–118.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Riyanti, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Nganjuk. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 123.
- Rosandi, S. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra Studi Kasus Pada Cafetaria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–16.
- Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 27, 280–289.
- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76.
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4 (2)(November), 209–226.
- Syamsiah, & Nur. (2018). Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko Sj Tempeh Lumajang. *Journal Of Organization And Business Management*, 1(1), 73–81.
- Syaraahiyya, A. (2023). Fenomena Thrift Shopping Di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Hidup Modern (Studi Globalisasi Di Wilayah Jawa Timur). *Abdi Masyarakat*, 5(1), 2087.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen* Jasa. Ghalia Indonesia.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.