

## Jurnal Ekonomi dan Bisnis

[www.jurnal.unika.ac.id/index.php/jebi](http://www.jurnal.unika.ac.id/index.php/jebi)

### PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE*, DAN *DIGITAL PROMOTION*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MJ AUTOCARE MELALUI *CUSTOMER* *ETHNOCENTRISM*

Adityo Nugroho<sup>1</sup>, Danang Satrio<sup>2</sup>, Wenty Ayu Sunarjo<sup>3</sup>

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

[adityo27@gmail.com](mailto:adityo27@gmail.com)

#### ARTICLE INFO

##### **Article history:**

Received: 13 September 2024

Received in revised form: 13  
September 2024

Accepted: 2 October 2024

**Keywords:** Brand Image,  
Product Knowledge, Digital  
Promotion, Purchasing  
Decisions, Customer  
Ethnocentrism

#### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Knowledge, and Digital Promotion on Purchasing Decisions at MJ Autocare with Customer Ethnocentrism as a mediating variable. Brand Image helps build customer trust, Product Knowledge enhances consumer understanding of product benefits, and Digital Promotion effectively engages customers through digital platforms. Ethnocentrism reflects the preference for local products, which may influence purchasing decisions. Data were collected through questionnaires from 133 respondents who were MJ Autocare customers in Pekalongan. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results showed that Brand Image, Product Knowledge, and Digital Promotion had a significant and positive effect on Purchasing Decisions. However, Customer Ethnocentrism did not significantly mediate the relationship.*

#### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis menuntut layanan yang cepat, efisien, dan berkualitas tinggi, termasuk dalam hal perawatan kendaraan bermotor. Menurut Adi et al. (2022), industri otomotif menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan otomotif yang berkualitas. MJ Autocare hadir sebagai salah satu penyedia layanan cuci motor yang fokus pada kemudahan, kecepatan, dan kualitas layanan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, MJ Autocare berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, hanya menyediakan layanan yang baik saja tidak cukup. Faktor-faktor seperti Brand Image, Product Knowledge, dan Digital Promotion menjadi semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Agmeka et al. (2019), Brand Image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Ahmadi et al. (2021) menyatakan bahwa Product Knowledge yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, promosi digital

(Digital Promotion) menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif di era digital saat ini, terutama di tengah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi dan pemasaran. Selain itu, faktor ethnocentrism juga menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen. Nurcaya (2020) mengungkapkan bahwa ethnocentrism, yang mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk lokal dibandingkan produk asing, dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks merek lokal seperti MJ Autocare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Digital Promotion terhadap keputusan pembelian dengan ethnocentrism sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada MJ Autocare serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelolaan pemasaran di masa depan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Digital Promotion terhadap keputusan pembelian MJ Autocare, dengan Customer Ethnocentrism sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 133 responden, yang diambil dari populasi pelanggan MJ Autocare di Pekalongan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5% (Sugiyono, 2017).

Pengukuran variabel meliputi: Brand Image (X1) yang diukur berdasarkan reputasi merek (Amalia, 2022); Product Knowledge (X2) yang mencerminkan tingkat pengetahuan konsumen tentang produk (Ernawati, 2019); Digital Promotion (X3) diukur melalui efektivitas promosi online (Ratna Gumilang, 2019); serta Customer Ethnocentrism (Z) yang diukur dengan sikap konsumen terhadap produk lokal (Nurcaya, 2020). Keputusan Pembelian (Y) diukur dari keputusan membeli ulang dan kepuasan konsumen.

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat SmartPLS, yang mampu menguji hubungan kausal antar variabel. Uji validitas dilakukan menggunakan faktor muatan (factor loading) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Hair et al., 2019). Model struktural kemudian dianalisis untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Karakteristik Responden**

Untuk memahami profil demografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, dilakukan analisis karakteristik responden. Berikut adalah distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan pendidikan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| <i>Karakteristik</i> | <i>Frekuensi</i> | <i>Persentase</i> |
|----------------------|------------------|-------------------|
| <i>Jenis Kelamin</i> |                  |                   |
| <i>Pria</i>          | 51               | 38.3%             |
| <i>Wanita</i>        | 82               | 61.7%             |
| <i>Pekerjaan</i>     |                  |                   |

|                          |    |       |
|--------------------------|----|-------|
| <i>Pelajar/Mahasiswa</i> | 44 | 33.1% |
| <i>Ibu Rumah Tangga</i>  | 37 | 27.8% |
| <i>Karyawan Swasta</i>   | 24 | 18%   |
| <i>Wirausaha</i>         | 23 | 17.3% |
| <i>PNS, TNI/POLRI</i>    | 4  | 3%    |
| <i>Pengajar Bimbel</i>   | 1  | 1%    |
| <i>Usia</i>              |    |       |
| <i>&lt; 25 tahun</i>     | 48 | 36.1% |
| <i>26-30 tahun</i>       | 7  | 5.3%  |
| <i>31-35 tahun</i>       | 24 | 18%   |
| <i>36-40 tahun</i>       | 40 | 30.1% |
| <i>&gt; 40 tahun</i>     | 14 | 10.5% |
| <i>Pendidikan</i>        |    |       |
| <i>SD</i>                | 0  | 0%    |
| <i>SMP</i>               | 8  | 6%    |
| <i>SMA/SMK</i>           | 62 | 46.6% |
| <i>Diploma</i>           | 18 | 13.5% |
| <i>Sarjana</i>           | 43 | 32.3% |
| <i>Magister</i>          | 1  | 1%    |

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mengevaluasi tanggapan responden terhadap variabel penelitian, data dikumpulkan dan dianalisis. Tabel berikut menyajikan deskripsi jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Digital Promotion*, dan Etnosentrisme serta Keputusan Pembelian.

**Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian**

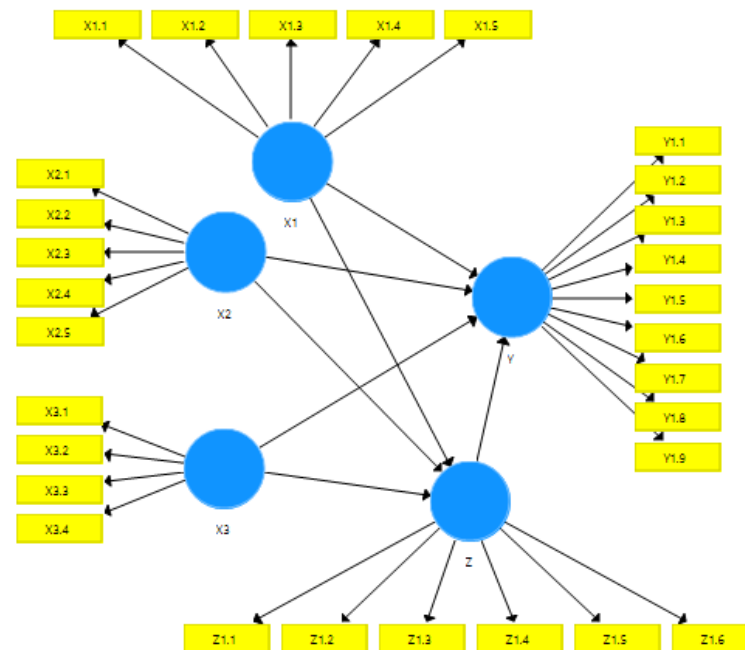
| <i>Variabel</i>               | <i>Indikator</i>                         | <i>Sangat Setuju</i> | <i>Setuju</i> | <i>Netral</i> | <i>Tidak Setuju</i> | <i>Sangat Tidak Setuju</i> |
|-------------------------------|------------------------------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------------|----------------------------|
| <i>Brand Image (X1)</i>       | MJ Autocare buatan Indonesia lebih baik  | 9.8%                 | 81.2%         | 6.8%          | 2.3%                | 0%                         |
|                               | MJ Autocare dikenal oleh masyarakat luas | 25.6%                | 52.6%         | 20.3%         | 0.8%                | 0.8%                       |
|                               | MJ Autocare berkualitas                  | 23.3%                | 63.2%         | 13.5%         | 0%                  | 0%                         |
|                               | MJ Autocare memberikan citra diri        | 12.8%                | 62.4%         | 21.8%         | 1.5%                | 1.5%                       |
|                               | MJ Autocare memiliki ciri khas           | 20.3%                | 58.6%         | 21.1%         | 0%                  | 0%                         |
|                               |                                          |                      |               |               |                     |                            |
| <i>Product Knowledge (X2)</i> |                                          |                      |               |               |                     |                            |

|                               |                                                        |       |       |       |      |      |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------|-------|-------|-------|------|------|
| <i>Digital Promotion (X3)</i> | Mengetahui banyak hal tentang produk                   | 12%   | 75.2% | 9.8%  | 1.5% | 1.5% |
|                               | Memahami fitur dan manfaat produk                      | 11.3% | 60.2% | 26.3% | 2.3% | 0%   |
|                               | Memiliki ingatan tentang produk                        | 9%    | 67.7% | 21.1% | 1.5% | 0.8% |
|                               | Mengetahui kualitas produk dari pengalaman             | 9.8%  | 62.4% | 26.3% | 0.8% | 0.8% |
|                               | Memiliki pengalaman yang baik dengan produk            | 9%    | 66.9% | 23.3% | 0.8% | 0%   |
|                               |                                                        |       |       |       |      |      |
|                               | Menyukai tampilan pada Instagram                       | 20.3% | 69.2% | 10.5% | 0%   | 0%   |
|                               | Menyukai konten pada Instagram                         | 18%   | 55.6% | 26.3% | 0%   | 0%   |
|                               | Mendapatkan informasi berkualitas dari Instagram       | 12%   | 65.4% | 22.6% | 0%   | 0%   |
|                               | Mendapatkan respon cepat melalui WA                    | 10.5% | 66.9% | 22.6% | 0%   | 0%   |
| <i>Etnosentrisme (Z)</i>      |                                                        |       |       |       |      |      |
|                               | Suka produk buatan Indonesia                           | 20.3% | 75.2% | 4.5%  | 0%   | 0%   |
|                               | Produk buatan Indonesia selalu yang pertama            | 15.8% | 57.9% | 25.6% | 0.8% | 0%   |
|                               | Membeli produk asing tidak benar                       | 4.5%  | 63.2% | 29.3% | 2.3% | 0.8% |
|                               | Membeli merek Indonesia sebagai orang Indonesia sejati | 9.8%  | 66.9% | 22.6% | 0.8% | 0%   |
|                               | Membeli produk Indonesia agar negara lain tidak kaya   | 4.5%  | 67.7% | 25.6% | 1.5% | 0.8% |
|                               | Tidak membeli produk asing agar                        | 6.8%  | 65.4% | 25.6% | 1.5% | 0.8% |

|                         |                                                |       |       |       |      |      |  |
|-------------------------|------------------------------------------------|-------|-------|-------|------|------|--|
| Keputusan Pembelian (Y) | tidak merugikan bisnis                         |       |       |       |      |      |  |
|                         |                                                |       |       |       |      |      |  |
|                         | Membeli produk karena manfaat yang dibutuhkan  | 18.8% | 75.2% | 6%    | 0%   | 0%   |  |
|                         | Membeli karena membantu perekonomian           | 12%   | 64.7% | 23.3% | 0%   | 0%   |  |
|                         | Melakukan evaluasi sebelum membeli             | 9%    | 70.7% | 19.5% | 0.8% | 0%   |  |
|                         | Membeli karena pertimbangan harga dan kualitas | 7.5%  | 69.9% | 22.6% | 0%   | 0%   |  |
|                         | Membeli karena dipengaruhi keluarga atau teman | 8.3%  | 44.4% | 33.1% | 9.8% | 4.5% |  |
|                         | Merasa tepat membeli produk dalam negeri       | 10.5% | 72.2% | 17.3% | 0%   | 0%   |  |
|                         | Sering membeli produk dalam negeri             | 15.8% | 67.7% | 16.5% | 0%   | 0%   |  |
|                         | Merasa puas ketika membeli produk dalam negeri | 12%   | 66.2% | 21.8% | 0%   | 0%   |  |
|                         | Berminat untuk membeli ulang                   | 24.1% | 66.9% | 9%    | 0%   | 0%   |  |

### 3. Model Prediksi

Berdasarkan hipotesis dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan, dilakukan analisis untuk membangun model prediksi menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Model ini menggambarkan hubungan antara *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Digital Promotion*, Etnosentrisme, dan Keputusan Pembelian.

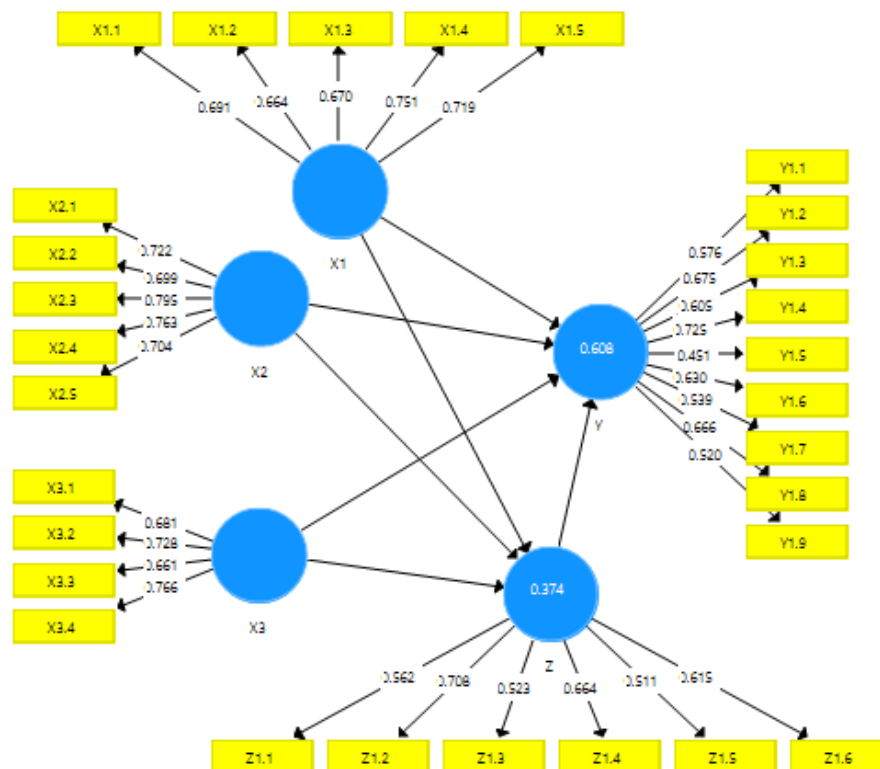


*Gambar 1. Model Persamaan Struktural*

Model yang dibangun berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Product Knowledge* (X2), dan *Digital Promotion* (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dengan Etnosentrisme (Z) sebagai variabel moderasi.

#### 4. Estimasi Parameter

Selanjutnya, dilakukan estimasi parameter untuk menguji hubungan antar variabel dalam model persamaan struktural. Hasil estimasi ini membantu menentukan signifikansi dan arah hubungan antar variabel.



*Gambar 2. Hasil Estimasi Model*

**Tabel 3. Construct Reliability and Validity**

| <i>Variabel</i>            | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|----------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| <i>Brand Image</i>         | 0.745                   | 0.827                        | 0.49                                    |
| <i>Digital Promotion</i>   | 0.671                   | 0.802                        | 0.504                                   |
| <i>Etnosentrisme</i>       | 0.661                   | 0.77                         | 0.362                                   |
| <i>Keputusan Pembelian</i> | 0.777                   | 0.835                        | 0.365                                   |
| <i>Product Knowledge</i>   | 0.792                   | 0.856                        | 0.544                                   |

Nilai composite reliability menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Namun, nilai AVE untuk Etnosentrisme masih di bawah 0.5, yang menunjukkan bahwa validitas konvergen belum sepenuhnya terpenuhi.

*Tabel 4. Outer Loadings*

| <i>Indikator</i> | <i>Brand Image</i> | <i>Product Knowledge</i> | <i>Digital Promotion</i> | <i>Keputusan Pembelian</i> | <i>Etnosentrisme</i> |
|------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------|
| X1.1             | 0.691              |                          |                          |                            |                      |
| X1.2             | 0.664              |                          |                          |                            |                      |
| X1.3             | 0.67               |                          |                          |                            |                      |
| X1.4             | 0.751              |                          |                          |                            |                      |
| X1.5             | 0.719              |                          |                          |                            |                      |
| X2.1             |                    | 0.722                    |                          |                            |                      |
| X2.2             |                    | 0.699                    |                          |                            |                      |
| X2.3             |                    | 0.795                    |                          |                            |                      |
| X2.4             |                    | 0.763                    |                          |                            |                      |
| X2.5             |                    | 0.704                    |                          |                            |                      |
| X3.1             |                    |                          | 0.681                    |                            |                      |
| X3.2             |                    |                          | 0.728                    |                            |                      |
| X3.3             |                    |                          | 0.661                    |                            |                      |
| X3.4             |                    |                          | 0.766                    |                            |                      |
| Y1.1             |                    |                          |                          | 0.576                      |                      |
| Y1.2             |                    |                          |                          | 0.675                      |                      |
| Y1.3             |                    |                          |                          | 0.605                      |                      |
| Y1.4             |                    |                          |                          | 0.725                      |                      |
| Y1.5             |                    |                          |                          | 0.451                      |                      |
| Y1.6             |                    |                          |                          | 0.63                       |                      |
| Y1.7             |                    |                          |                          | 0.539                      |                      |
| Y1.8             |                    |                          |                          | 0.666                      |                      |
| Y1.9             |                    |                          |                          | 0.52                       |                      |
| Z1.1             |                    |                          |                          |                            | 0.562                |
| Z1.2             |                    |                          |                          |                            | 0.708                |
| Z1.3             |                    |                          |                          |                            | 0.523                |
| Z1.4             |                    |                          |                          |                            | 0.664                |
| Z1.5             |                    |                          |                          |                            | 0.511                |
| Z1.6             |                    |                          |                          |                            | 0.615                |

Nilai outer loadings menunjukkan bahwa beberapa indikator perlu dikeluarkan karena nilai di bawah 0.7. Setelah penyesuaian, model yang dihasilkan lebih valid dan reliabel.

*Tabel 5. R Square*

| <i>Variabel</i>            | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|----------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Etnosentrisme</i>       | 0.237           | 0.22                     |
| <i>Keputusan Pembelian</i> | 0.3             | 0.278                    |

Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kontribusi yang cukup terhadap variabel dependen, meskipun masih ada ruang untuk penjelasan dari variabel lain.

**Tabel 6. Path Coefficients**

| <i>Hubungan</i>                                    | <i>Koefisien</i> | <i>T-Statistik</i> | <i>P-Value</i> |
|----------------------------------------------------|------------------|--------------------|----------------|
| <i>Brand Image -&gt; Etnosentrisme</i>             | 0.23             | 1.99               | 0.05           |
| <i>Brand Image -&gt; Keputusan Pembelian</i>       | 0.21             | 2.04               | 0.04           |
| <i>Digital Promotion -&gt; Etnosentrisme</i>       | 0.15             | 1.29               | 0.20           |
| <i>Digital Promotion -&gt; Keputusan Pembelian</i> | 0.21             | 2.11               | 0.03           |
| <i>Etnosentrisme -&gt; Keputusan Pembelian</i>     | 0.04             | 0.46               | 0.65           |
| <i>Product Knowledge -&gt; Etnosentrisme</i>       | 0.20             | 1.65               | 0.11           |
| <i>Product Knowledge -&gt; Keputusan Pembelian</i> | 0.21             | 2.14               | 0.03           |

Dari hasil path coefficients, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Product Knowledge*, dan *Digital Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Etnosentrisme* tidak signifikan memoderasi hubungan antar variabel bebas dengan Keputusan Pembelian.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Product Knowledge*, dan *Digital Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MJ Autocare. *Brand Image* yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih layanan MJ Autocare. Selain itu, pengetahuan konsumen mengenai produk (*Product Knowledge*) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memahami manfaat dan kualitas layanan. Promosi digital (*Digital Promotion*) terbukti menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, variabel *Customer Ethnocentrism* tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Image*, *Product Knowledge*, dan *Digital Promotion* dengan keputusan pembelian. Meskipun konsumen menunjukkan preferensi terhadap produk lokal, faktor ini tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan antar variabel bebas tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran MJ Autocare sebaiknya lebih berfokus pada penguatan citra merek, edukasi produk, dan pemanfaatan promosi digital untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku

- Kotler, P., & Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga, 2016.  
Tjiptono, F., *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi, 2020.  
Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

#### Jurnal

- Amalia, F., "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 137-148, 2022.

- Ernawati, S., "Pengaruh Etnosentrisme dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo." *Distribusi - Journal of Management and Business*, vol. 7, no. 2, pp. 215-230, 2019. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v7i2.92>
- Ratna Gumilang, R., "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 10, no. 1, pp. 9-14, 2019.
- Nurcaya, I. N., "Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM." *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 14, no. 1, pp. 54-68, 2020. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p06>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., "Multivariate Data Analysis." *Cengage Learning*, ed. ke-8, 2019.
- Sekaran, U., & Bougie, R., *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, ed. ke-7, Wiley, 2016.

### **Undang-Undang**

- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.