

Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Executive

The Influence Of Brand Image And Price On Purchase Decision For The Executive Product

Salsabella Nur Afifah¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia, Salsabella@studenttelkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Executive. Hasil ini penelitian ini nantinya dapat menjadi gambaran alasan suksesnya The Executive di Indonesia dan bisa menjadi contoh bagi para pelaku bisnis di industri pakaian lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk The Executive dengan jumlah sample 100 responden. Metode yang digunakan ialah kuantitatif deskriptif dan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa (1) persepsi *brand image* terhadap The Executive sudah tergolong baik sebesar 84,77%, (2) Persepsi harga terhadap The Executive sudah tergolong sangat baik sebesar 92,5%, (3) persepsi keputusan pembelian The executive sudah tergolong sangat baik sebesar 83,9%. Dan hasil hipotesis menunjukkan bahwa (4) hasil uji parsial brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, (6) berdasarkan hasil uji simultan bahwa brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : brand image, harga, keputusan pembelian, produk The Executive

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing the effect of brand image and price on purchasing decisions for The Executive's products. The results of this research can later become an illustration of the reasons for The Executive's success in Indonesia and can be an example for business people in other clothing industries. The population in this study are consumers who have purchased The Executive's products with a total sample of 100 respondents. The method used is descriptive quantitative and multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS 25. Based on the results of the analysis show that (1) the perception of the brand image of The Executive is classified as good at 84.77%, (2) the perception of the price of The Executive is classified as good. very good at 92.5%, (3) the perception of purchasing decisions The executive is classified as very good at 83.9%. And the results of the hypothesis show that (4) the results of the partial test of brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, (5) price has a positive effect on purchasing decisions, (6) based on the results of the simultaneous test that brand image and price have a positive and significant effect on buying decision.

Keywords: brand image, price, purchase decision, The Executive's product

I. PENDAHULUAN

Perkembangan mode pakaian di zaman modern ini membuat aksesibilitas industri pakaian mulai bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya para pelaku industri melakukan persaingan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya akan di pasarkan kepada masyarakat. Dalam persaingan industri pakaian para pelaku usaha dapat memunculkan peluang untuk memikat para konsumen yang menggemari pakaian formal maupun kasual khususnya untuk para eksekutif muda, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang

industri pakaian memiliki gagasan ide untuk menguasai pasar industri dengan cara membuat sebuah produk pakaian jadi yang mempunyai kesan formal.

Setiap perusahaan memiliki cara untuk meningkatkan jumlah penjualan produk mereka agar mendapatkan sebuah profit, untuk mendapatkan profit dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan yaitu dengan membuat keunikan yang nantinya akan menjadi ciri khas suatu produk tersebut dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Peluang untuk memimpin persaingan pasar dapat dilakukan dengan cara perusahaan mampu memberikan keunikan dari sebuah produk yang akan mempengaruhi brand image terhadap minat beli konsumen. Selain brand image, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah harga. Harga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli, harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat beragam mulai dari yang mahal maupun murah, hal ini dikarenakan setiap individu konsumen memiliki kemampuan berbeda-beda dalam pembelian suatu produk.

Tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap brand image produk The Executive.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga produk The Executive.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Executive.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial brand image terhadap keputusan pembelian produk The Executive.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk The Executive.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Executives.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan jumlah 100 responden konsumen The Executive. Teknik analisis data yang digunakan analisis kuantitatif deskriptif dan agresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses komunikasi kelompok maupun individu yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada para konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai (kotler dan keller, 2016:27). Tujuan dari pemasaran perusahaan adalah untuk memahami karakteristik konsumen sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan cocok dengan keinginan yang diharapkan konsumen

B. Brand

Brand (Merek) merupakan suatu komponen yang penting dalam melakukan sebuah perusahaan. Dengan adanya merek didalam produk maka para konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk yang lainnya. Jika produk tersebut memiliki nama brand yang populer maka para konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang sudah memiliki merek yang sudah populer tersebut, sehingga keberadaan brand sangat penting dalam perkembangan suatu perusahaan agar dapat meningkatkan penjualannya dengan cara menciptakan sebuah produk yang memiliki merek dan memiliki kualitas tinggi agar dapat memberikan kesan positif dan bercitra baik di pikiran masyarakat.

C. Brand Image

Menurut Setiadi (2003:180) brand image merupakan persepsi keseluruhan terhadap merek yang telah dibentuk melalui informasi maupun pengalaman sebelumnya. Brand image yang positif akan meninggalkan kesan yang positif di benak para konsumen yang dimana merek tersebut akan selalu diingat dan konsumen akan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Terdapat tiga hal yang mencirikan brand image yaitu :

1) *Corporate image (Citra Pembuat)*

Merupakan sekumpulan asosiasi untuk membangun image perusahaan dan memiliki peran besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebelum membeli produk tersebut, dan jika perusahaan memiliki brand image yang positif maka produk yang ditawarkan perusahaan tersebut cenderung diminati oleh para konsumen. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2) *User image (Citra Pemakai)*

Merupakan citra yang terbentuk di dalam konsumen yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan individu, status sosial, gaya hidup dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern, maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain modern dan elegan. Meliputi diri sendiri dan status sosialnya.

3) *Product image (Citra Produk)*

Merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan kualitas. Jika tanpa adanya citra produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk bisa menarik daya beli konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen dan jaminan kualitas.

D. Harga

Harga mempunyai peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Hal itu mengingat harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan intensitas pembelian. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga sebelum perusahaan menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang ada di dalam perusahaan lainnya.

Terdapat empat hal yang mencirikan harga yaitu :

- 4) Keterjangkauan harga, merupakan aspek penetapan harga pada sebuah produk yang menjadikan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan nominal harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan budget konsumen itu sendiri.
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan harga yang cukup bervariasi dapat mempengaruhi kualitas dari produk yang ditawarkan perusahaan.
- 6)
- 7) Daya saing harga, adanya faktor persaingan harga di setiap perusahaan yang memiliki beberapa model fashion yang sama dengan variasi harga yang berbeda disetiap perusahaannya.
- 8) Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen akan rela mengeluarkan uang berapapun asalkan produk yang dibelinya akan sesuai dengan manfaat dari barang tersebut.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan pembeliannya. Konsumen akan lebih dahulu membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan manfaat produknya serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana para konsumen dapat mengenal permasalahannya, pencarian informasi mengenai suatu produk tersebut dan mengevaluasi alternatif tersebut agar dapat memecahkan masalah yang nantinya akan mengarah pada keputusan pembelian

Terdapat lima hal yang mencirikan harga yaitu :

- 9) Pilihan merek, konsumen dapat menentukan pilihan produk mana yang akan dibelinya, konsumen akan membeli sebuah produk yang bermanfaat baginya.
- 10) Pilihan tempat penyalur, konsumen dalam melakukan pembelian produk dapat bebas memilih penyalur yang dirasa paling tepat.

- 11) Kuantitas produk, produk yang disediakan harus dapat memenuhi dengan permintaan konsumennya.
- 12) Waktu pembelian, konsumen dapat menentukan waktu pembelian produk itu sendiri.
- 13) Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan jenis metode yang hendak digunakan saat pembayaran.

F. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan landasan utama dan merupakan model konseptual yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dari sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dapat menjelaskan tentang hubungan variabel bebas dan variabel terikat, maka harus dijelaskan mengapa variabel tersebut dilibatkan dalam penelitian ini



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Data Penulis

H1: Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial

H3: Terdapat pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada sub-bab yang terdapat di bab satu, yang dimana terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian maka peneliti dapat menggunakan metode kuantitatif atau statistik. Selain itu, jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018) berpendapat bahwa metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik dari satu variabel maupun lebih tanpa harus membuat perbandingan dengan variabel yang lain. Dan Menurut Sugiyono (2017) metode verifikatif merupakan penelitian yang didasarkan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji X1 dan X2 terhadap Y apakah hipotesis tersebut akan diterima atau ditolak.

B. Variabel Operasional dan skala pengukuran

operasional variabel merupakan atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
Brand Image (X1)	Citra perusahaan	Popularitas perusahaan	1	Ordinal
		Kredibilitas perusahaan	2	
		Jaringan perusahaan	3	
		Pemakai produk perusahaan	4	
	Citra pemakai	Citra pemakai produk	5	
		Citra status social	6	
		Citra gaya hidup	7	
	Citra produk	Atribut produk	8,9	
		Manfaat produk	10,11	
Jaminan produk		12		
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	Dapat dijangkau oleh konsumen	13	Ordinal
		Variasi harga sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan	14	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas yang dimiliki	15	
		Kesesuaian harga dengan kinerja produk	16	
	Daya saing harga	Perbandingan dengan harga kompetitor	17, 18	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	19	
Pilihan merek	Pilihan merek	Ketertarikan terhadap merek	20	Ordinal
		kepercayaan terhadap merek	21	
	Pilihan tempat penyalur	Keterjangkauan lokasi toko	22	
		Pembelian dapat dilakukan ditoko maupun online	23	
	Kuantitas produk	Stok produk yang memadai	24	
		Jumlah produk yang dibeli	25	

Keputusan pembelian (Y)	Waktu pembelian	Waktu pembelian sesuai kebutuhan	26
		Waktu pembelian yang tepat	27
	Metode pembayaran	Pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan non-tunai	28
		Ketersediaan berbagai cara pembayaran non-tunai	29

Sumber: Olahan Data Penulis(2021)

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup keseluruhan anggota yang hendak diuji (Arikunto 2006:130). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen produk The Executive yang telah melakukan pembelian produk The Executive.

Menurut Sugiyono (2019:127) Sampel merupakan sebagian atau wakil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling yang dimana pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama terhadap anggota populasinya untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah membeli produk The Executive.

D. Pengumpulan Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang didapatkan melalui kuesioner dikarenakan lebih efisien dibanding dengan teknik yang lainnya. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah tanggapan kuisisioner yang disebarakan oleh peneliti secara online kepada 100 pengguna produk The Executive melalui Google Form.

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh oleh peneliti berasal dari studi kepustakaan buku, website perusahaan, artikel berita online, data internal perusahaan, jurnal nasional, dan jurnal internasional yang dianggap relevan.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

i. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur valid tidak nya suatu pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti. Setelah melakukan perhitungan kemudian dibandingkan dengan tabel nilai kritisnya dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dapat dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dapat dikatakan tidak valid.

ii. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS versi 25 yang akan menguji statistik Cronbach Alpha yang akan menentukan indikator dari pernyataan dapat digunakan atau tidak dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dikatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara penguaraian hingga pengkajian data yang telah terkumpul agar dapat menjawab rumusan masalah dan memperoleh sebuah kesimpulan dalam penelitian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian The Executive dengan melakukan pengukuran menggunakan google form.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi linear berganda yang memiliki sifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Sehingga pengujian ini mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan dasar dasar dalam model regresi linear berganda yang akan dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis.

3.6.3 Analisis Regresi alinear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X) dan terikat (Y). Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden dapat meliputi jenis kelamin, tahun kelahiran, berdasarkan pekerjaan, pendapatan bulanan dan nominal rata-rata untuk berbelanja di The Executive. Pengumpulan data didapat dari hasil kuesioner yang telah disebarkan dengan jumlah 100 orang responden konsumen The Executive

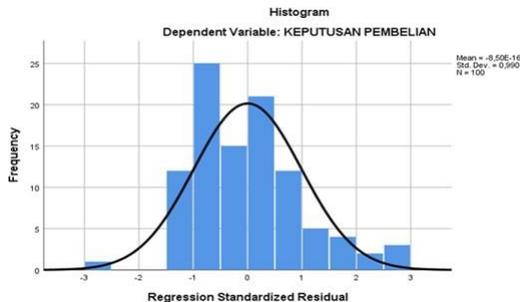
B. Analisis Deskriptif

- i. Hal ini dibuktikan dengan hasil rata-rata item pernyataan brand image yang telah diajukan kepada konsumen The Executive memiliki rata-rata persentase sebesar 84,77% dengan kategori sangat baik.
- ii. Hal ini dibuktikan dengan hasil rata-rata item pernyataan harga yang telah diajukan kepada konsumen The Executive memiliki rata-rata persentase sebesar 92,5% dengan kategori sangat baik.
- iii. Hal ini dibuktikan dengan hasil rata-rata item pernyataan Keputusan Pembelian yang telah diajukan kepada konsumen The Executive memiliki rata-rata persentase sebesar 83,9% dengan kategori sangat baik

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya regresi linear berganda yang dilakukan oleh peneliti. Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

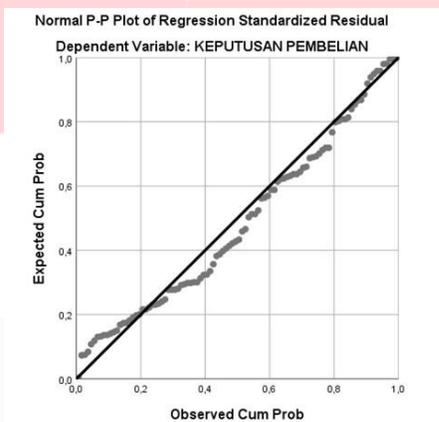
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diteliti dapat berdistribusi normal atau tidak. Sehingga untuk mengetahui normal atau tidaknya model regresi berganda dapat dilakukan dengan uji normalitas dengan grafik histogram, Uji Normalitas dengan normal probability plot dan Uji Normalitas dengan statistik kologmogorov-Smirnov. Berikut gambar grafik Histogram dan grafik *p-plot*.



Gambar 2

Sumber: Olahan Data Penulis

Dari gambar diatas diatas merupakan hasil uji normalitas dengan grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi yang normal dan simetris dengan bentuk menyerupai lonceng.



Gambar 3

Sumber : Olahan Data Penulis

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa P-P Plot mengikuti arah dan berada di sekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa berdasarkan uji normalitas yang dilakukan data telah terdistribusi normal.

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat korelasi yang tinggi antar variabel dalam sebuah model regresi linear berganda. Tabel dibawah ini menunjukkan nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, sehingga dalam penelitian ini tidak ada masalah Multikolinieritas.

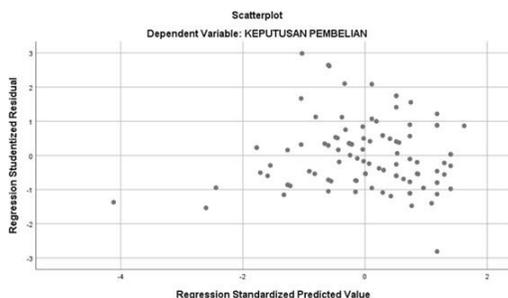
Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1.	(Constant)	5,546		
	BRAND	0,531	0,983	1,018
	HARGA	0,248	0,983	1,018

Sumber : Olahan Data Penulis

b. Heterokedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam di model regresi ini terjadi ketidaksusuaian variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya



Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Olahan Data Penulis

Berdasarkan gambar 4 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat titik-titik yang menyebar di grafik scatterplot secara tidak beraturan di bawah dan diatas 0 pada sumbu Y, artinya dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Regresi Linear Berganda

4.6.1 UJI T (Parsial)

Tabel 2 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	5,546	3,927		1,412	0,161
	BRAND IMAGE	0,531	0,074	0,577	7,206	0,000
	HARGA	0,248	0,114	0,174	2,180	0,032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Olahan Data Penulis

1. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 7,206 > t tabel sebesar 1,985 dan nilai mempunyai signifikan 0,000 < dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2.180 > t tabel 1,985 dan mempunyai nilai signifikan 0,000 < dari 0,05 maka H2 diterima, dan H0 ditolak.

4.6.2 UJI F (Simultan)

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563,376	2	281,688	30,935	,000 ^b

	Residual	883,264	97	9,106		
	Total	1446,640	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), harga, brand image						

Sumber : Olahan Data Penulis

Pada tabel 4.7 diatas terdapat nilai F hitung sebesar 30,935 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) dan nilai F hitung > F tabel yaitu $30,935 > 3,09$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel brand image dan harga secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian The Executive sehingga H3 diterima. Pengambilan keputusan ini dapat dilihat melalui pengujian yang telah dilakukan diatas dengan melihat nilai F yang terdapat pada tabel anova tersebut, dengan tingkat signifikan 0,05. Dengan model regresi maka layak digunakan dan variabel independen brand image dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

V. KESIMPULAN

- d. Besarnya pengaruh anantara variabel brand image (X1) terhadap keputusan pembelian sebesar 34% yang telah diuji secara parsial dan variabel harga menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan dengan t hitung sebesar $> t$ tabel 1,985, maka H1 diterima dan dapat dinyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- e. Besarnya pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 25% yang telah diuji secara parsial dan variabel harga menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan dengan t hitung sebesar $7.206 > t$ tabel 1,985, maka H2 diterima dan dapat dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- f. Persepsi konsumen terhadap brand The Executive sudah tergolong sangat baik. Hal ini berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan nilai persentase keputusan pembelian The Executive sebesar 83,9%.
- g. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan kepada 100 responden dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- h. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan kepada 100 responden dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i. Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakuakan kepada 100 responden dapat disimpulkan bahwa brand image dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

[1] Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

[2] Daniel. 2022. "Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Konsep, Fungsi Bauran Dan Strategi Pemasaran."

[3] DoviRiandy, M Firhad. 2017. "Inovasi The Executive Menuju Pasar Internasional Konten IniTelah Tayang Di Kompasiana.Com Dengan Judul 'Inovasi The Executive Menuju Pasar Internasional.'" <https://www.kompasiana.com/firhadovi/58859456597b6188048b4573/inovasi-the-executive-menuju-pasar-internasional>. *ekonomimanagemenn.com*.

[4] Gischa, Serafica. 2020. "Sejarah Pakaian: Dari Kulit Hewab Hingga Kain." *kompas.com*

[5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.alfabeta.

[6] Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition "Marketing an Introduction. Indonesia

[7] Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. *Marketing Management* (2017)

[5] Mybest. 2021. "10 Sneakers Vans Terbaik Untuk Pria (Terbaru Tahun 2021)." *My-Best.Id*. <https://my-best.id/101284>.

[8] Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: Prenada Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

[9] Simamora. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- [10] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [12] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [13] Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal, 2 (1), 472–481.
- [6] Mybest. 2021. “10 Sneakers Vans Terbaik Untuk Pria (Terbaru Tahun 2021).” My-Best.Id. [https://my- best.id/101284](https://my-best.id/101284).
- [7] Nurisa Aqilla dan Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., MM. 2020. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Zara Di Bandung.” *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- [8] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B. bandung: Alfabeta.
- [9] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. bandung: Alfabeta.