

HOW BRAND AWARENESS AND PRICING STRATEGY SHAPE CONSUMER DECISIONS: AN EVIDENCE FROM INDONESIAN LOCAL FASHION BRAND

Amanda Putri Ermawan¹, Dadan Abdul Aziz Mubarak²

^{1,2} Universitas Indonesia Membangun

Email: amandaputri@student.inaba.ac.id, dadan.abdul@inaba.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk: 26/02/2025

Artikel revisi: 24/03/2025

Artikel diterima: 30/04/2025

Keywords:

Brand awareness; Price perception;
Purchase decision; Fashion industry;
Local brand

ABSTRAK

Industri fashion Indonesia berkembang dinamis dengan keanekaragaman budaya dan kreativitas, namun di tengah persaingan ketat, industri pakaian jadi mengalami penurunan pada 2023. Fenomena ini mendorong perlunya analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya brand awareness dan harga, sebagai strategi bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk OR Chip Best Brand Collection, sekaligus memberikan rekomendasi bisnis berbasis temuan empiris. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berdasarkan data survei terhadap 150 responden konsumen fashion. Hasil penelitian membuktikan bahwa baik brand awareness maupun harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness sebagai faktor dominan. Novelty penelitian terletak pada pendekatan kontekstual terhadap merek fashion lokal di tengah persaingan industri yang padat. Kontribusi penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran berbasis ekuitas merek dan penetapan harga kompetitif, sekaligus mempertahankan kualitas produk.

ABSTRACT

Indonesia's fashion industry is growing dynamically with cultural diversity and creativity, but amid fierce competition, the apparel industry is in decline in 2023. This phenomenon encourages the need to analyze factors that influence consumer purchasing decisions, especially brand awareness and price, as a competitive strategy. This study aims to analyze the influence of these two variables on the purchase decision of OR Chip Best Brand Collection products, as well as provide business recommendations based on empirical findings. The research method uses a quantitative approach with linear regression analysis based on survey data of 150 fashion consumer respondents. The results of the study prove that both brand awareness and price have a significant and positive effect on purchase decisions, with brand awareness as the dominant factor. The novelty of the research lies in its contextual approach to local fashion brands in the face of intense industry competition. The contribution of this research provides practical implications for business actors in improving brand equity-based marketing strategies and competitive pricing, while maintaining product quality.



INTRODUCTION

Industri Fashion di Indonesia meningkat sangat dinamis yang kaya dengan keaneka ragaman budaya dan juga kreativitas dan inspirasi. Dengan digital platform e-commerce sebagai fasilitasi pemasaran produk di seluruh dunia, teknologi sangat bermanfaat dalam desain fashion, produksi, dan distribusi. Menyikapi permasalahan tersebut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam industri Fashion agar tetap kompetitif. Berdasarkan data dataindustri.com/produk, Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Tahun 2017-2023, mengatakan bahwa Fashion Indonesia yang terus berkembang, namun industri pakaian jadi tetap mengalami penurunan pada tahun 2023. Hal ini karena saat ini di kalangan dengan berbagai macam keanekaragaman fashion yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan toko pakaian jadi, yang mencakup beragam desain, gaya, dan bahan untuk memenuhi berbagai selera konsumen. Dalam industri mode, setelah desain, warna juga memainkan peran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai semua pengalaman yang berhubungan dengan mempelajari, memilih, memanfaatkan, dan bahkan membuang suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2016:216), pembelian merek merupakan pilihan yang paling banyak dari berbagai pilihan yang tersedia, namun ada dua aspek yang dapat mempengaruhi niat dan keputusan pembelian. Wulandari, Et.al (2019) mengemukakan bahwa pengetahuan merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand Awareness mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan produk dan merupakan salah satu penyebab keputusan pembelian bermasalah. Data penjualan Busana di Brand Collection mengalami fluktuatif. Pada rentang waktu bulan November 2023 dan Desember 2023 terjadi kenaikan, dan setelah itu terjadi fluktuatif penjualan, Maret sampai bulan April 2024 terjadi kenaikan sedangkan pada bulan Mei hingga Juni 2024 terjadi penurunan kembali. Hal ini diduga disebabkan karena banyaknya brand pesaing lain yang sejenis dan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Menurut Kotler dan Keller (2016) brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda. Rano Dwi Prakoso, Asminah Rachmi (2019), dalam penelitiannya mengenai Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain Brand awareness, Harga menjadi faktor yang berpengaruh dan juga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Selain Brand awareness, Harga menjadi faktor yang berpengaruh dan juga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018)

menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Perbandingan harga yang ditawarkan merek Brand Collection dengan produk pesaing menunjukkan bahwa Brand Collection berada di posisi 5 dan bukan harga yang termurah dari keempat produk tersebut. Hasil kuisisioner menyatakan prakuesioner terhadap 30 responden mengenai harga pada produk Brand Collection. Harga busana Brand Collection terjangkau ada 20,7 % menyatakan ya, Harga busana Brand Collection yang ditawarkan sesuai dengan kualitas 28,3 % menyatakan ya. Harga busana Brand Collection sesuai dengan manfaat 21,3 % menyatakan ya dan Harga busana Brand Collection sesuai kemampuan dan daya Saing 18,3 % menyatakan ya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Purwati, Alfani (2019). menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk.

LITERATURE REVIEW

Brand Awareness dan Keputusan Pembelian

Brand awareness merupakan fondasi utama dalam membangun ekuitas merek (Keller, 2016). Menurut Aaker (2018), brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi pembelian. Penelitian terbaru oleh Romaniuk et al. (2021) menunjukkan bahwa merek dengan tingkat kesadaran tinggi cenderung dianggap lebih berkualitas dan minim risiko, sehingga meningkatkan probabilitas pembelian. Dalam konteks industri fashion, studi Yoo & Jin (2020) membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, terutama di pasar yang kompetitif seperti Indonesia.

Namun, tantangan muncul ketika merek lokal harus bersaing dengan merek global. Penelitian dari Tjiptono & Chandra (2019) mengungkapkan bahwa meskipun brand awareness penting, konsumen Indonesia juga sangat memperhatikan faktor harga, terutama di segmen menengah yang sensitif terhadap nilai (*value-for-money*). Temuan ini diperkuat oleh data dari Nielsen (2022), yang menunjukkan bahwa 65% konsumen Indonesia mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian fashion.

Peran Harga dalam Keputusan Pembelian

Harga tidak hanya dipandang sebagai biaya ekonomis, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai (Kotler & Keller, 2022). Teori *price-perceived value* (Zeithaml, 2018) menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk jika manfaat

yang dirasakan sepadan dengan harga yang dibayar. Dalam industri fashion, penelitian terbaru oleh Wiedmann et al. (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif jika dianggap terlalu tinggi, tetapi dapat menjadi pendorong pembelian jika dipersepsikan adil (fair pricing).

Studi kasus pada merek lokal Indonesia oleh Suryana & Wijaya (2023) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga premium hanya efektif jika didukung oleh ekuitas merek yang kuat. Sebaliknya, merek dengan positioning harga rendah harus memastikan kualitas produk tetap memadai untuk menghindari persepsi negatif (Grewal et al., 2020).

Integrasi Brand Awareness dan Harga

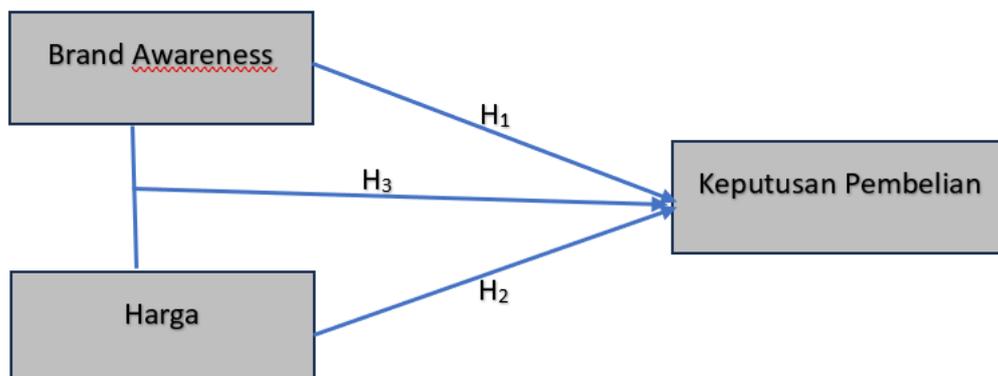
Interaksi antara brand awareness dan harga telah dibahas dalam model keputusan pembelian oleh Solomon (2022), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek terkenal meskipun harganya lebih tinggi, asalkan selisih harga tidak terlalu signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian di pasar emerging oleh Kumar et al. (2021), yang menekankan bahwa kombinasi brand awareness tinggi dan harga kompetitif adalah kunci keberhasilan merek fashion lokal.

Meskipun banyak studi membahas brand awareness dan harga secara terpisah, penelitian khusus tentang interaksi keduanya dalam konteks merek fashion Indonesia masih terbatas. Studi ini berkontribusi dengan menguji hubungan tersebut pada merek OR Chip yang menghadapi persaingan ketat dari merek global.

Kerangka Pemikiran:

Model penelitian berdasarkan kerangka kerja yang dibuat adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Model Penelitian



Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Hipotesis Penelitian

H₁: Brand Awareness memengaruhi keputusan pembelian.

H₂: Harga mempengaruhi keputusan pembelian.

H₃: Brand Awareness dan harga memengaruhi keputusan pembelian.

METHODS

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2019:16) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai berikut "Metode penelitian berdasarkan filsafat empirisme yang menggunakan survei terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, dan analisis data kuantitatif/statistik untuk menggambarkan hipotesis dan pengujian yang diberikan." Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatori yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari survei dan kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah semua data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang sesuai dengan populasi sasaran dan diasumsikan mewakili seluruh populasi data penelitian. Sedangkan, Data sekunder untuk penelitian ini adalah literatur, artikel dan situs web yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probabilitas dengan menggunakan metode simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam populasi. Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1 Uji validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Signifikans i	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,692	0,000	Valid
	Y_2	0,763	0,000	Valid
	Y_3	0,731	0,000	Valid
	Y_4	0,735	0,000	Valid
Brand Awareness (X ₁)	X ₁ _1	0,675	0,000	Valid
	X ₁ _2	0,681	0,000	Valid
	X ₁ _3	0,695	0,000	Valid
	X ₁ _4	0,681	0,000	Valid

	X _{1_5}	0,628	0,000	Valid
	X _{1_6}	0,467	0,000	Valid
	X _{1_7}	0,464	0,000	Valid
Harga (X ₂)	X _{2_1}	0,704	0,000	Valid
	X _{2_2}	0,647	0,000	Valid
	X _{2_3}	0,696	0,000	Valid
	X _{2_4}	0,348	0,000	Valid
	X _{2_5}	0,671	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS (2025)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa tingkat signifikansi variabel keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X₁) dan harga (X₂) adalah kurang dari 0,05. Oleh karena itu, alat tersebut dianggap sebagai bantuan yang valid dan berguna dalam melakukan penelitian dan mengevaluasi hipotesis penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	α hitung	Alpha Cronbach's	Kesimpulan
1	Keputusan Pembelian(Y)	0,708	0,6	Reliabel
2	Brand Awareness (X ₁)	0,711		Reliabel
3	Harga(X ₂)	0,743		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, dan Harga dapat dikatakan reliabel karena hasil uji reliabilitas dengan SPSS di atas Croanbach's Alpha. Semua item memiliki nilai lebih besar dari 0,600, yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, dan Harga merupakan faktor dependen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

N		Unstandardized Residual	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,57507483
Most Extreme Differences	Absolute		,042
	Positive		,042
	Negative		-,029
Test Statistic			,042

Asymp. Sig. (2-tailed)

,200^{c,d}

Sumber: Output Hasil SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas maka hasil output SPSS adalah signifikansi pada variabel Brand Awareness dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,200 > 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikoloneritas

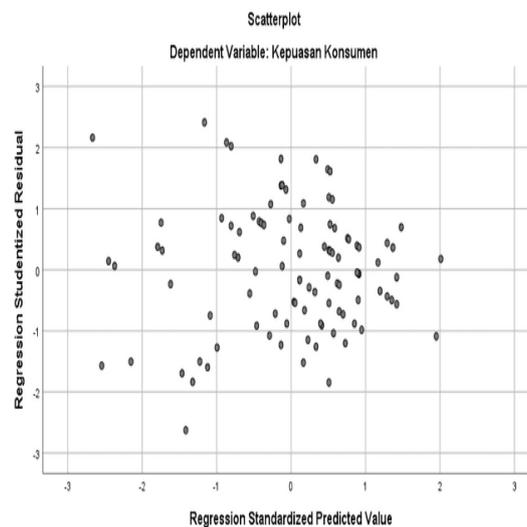
Model	Coefficients ^a		
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	,954	1,049
	Harga	,954	1,049

Sumber: Output Hasil SPSS (2025)

Dari tabel diatas terlihat nilai penerimaan variabel Kesadaran Merek (X1) dan Harga (X1) sebesar 0,954 lebih besar dari 0,100. Kemudian nilai VIF variabel Kesadaran Merek (X1) dan Harga (X2) sebesar 1,049 kurang dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output Hasil SPSS

Berdasarkan Gambar diatas, hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan Y, ini menunjukkan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	-,014	,431			-,032	,975
Brand Awareness	-,244	,088		,207	2,775	,007
Harga	,739	,089		,620	8,295	,000

Sumber: Output Hasil SPSS (2025)

Berdasarkan diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KP = 0,14 - 0,244BA + 0,7391H + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar -0,014., menunjukkan apabila *Brand Awareness* (x1), dan Harga (x2) bernilai 0 dan tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian akan bernilai -0,014.
2. Nilai variabel x1 yaitu koefisien regresi kesadaran merek adalah -0,244. Artinya jika kesadaran merek meningkat dan harga tetap konstan, keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,244.
3. Nilai variabel x2 yaitu koefisien regresi harga adalah 0,739. Artinya jika harga naik dan kesadaran merek tetap konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,739.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,592	,58097

Sumber: Output Hasil SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, R-Square sebesar 00,632, menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Harga memiliki pengaruh sebesar 63,2% terhadap keputusan

pembelian, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Tingkat signifikansi (α) adalah 5% dan derajat kebebasan (v) = $100 - 2 = 98$, sehingga nilai tTabel adalah 1,984.

a. Pengaruh Brand Awareness (H1):

Nilai β positif (0.207) menunjukkan hubungan searah antara brand awareness dengan keputusan pembelian. t -hitung (2.775) > t -tabel (≈ 1.96) dengan signifikansi 0.007 (< 0.01) Kesimpulan: Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 1% (H1 diterima). Setiap peningkatan 1 satuan brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.244 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan

b. Pengaruh Harga (H2):

Koefisien β lebih tinggi (0.620) menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibanding brand awareness t -hitung (8.295) jauh melebihi t -tabel dengan signifikansi 0.000 (< 0.01). Kesimpulan: Harga berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 1% (H2 diterima). Setiap kenaikan 1 satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.739 satuan, ceteris paribus

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	ANOVA ^a Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	30,591	2	15,296	45,317	,000 ^b
	Residua	32,740	97	,338		
	Total	63,332	99			

Sumber: Data primer diolah SPSS

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan nilai F sebesar 45,31 dan nilai p (sig) sebesar 0,00. Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan $v_1 = 100$, dan $v_2 = 3$, nilai FTable adalah 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima karena nilai F lebih besar dari F tabel ($45,31 > 3,09$). Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran merek (X1) dan harga (X2)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima secara statistik (signifikan).

DISCUSSION

Temuan penelitian ini memberikan bukti kuat mengenai pengaruh signifikan baik kesadaran merek maupun harga terhadap keputusan pembelian produk fashion OR Chip Best Brand Collection. Hasil ini selaras sekaligus memperluas penelitian sebelumnya dengan beberapa aspek penting, sekaligus menawarkan wawasan unik yang spesifik untuk konteks pasar fashion Indonesia.

Pengaruh Kesadaran Merek

Pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran merek ($\beta = 0,207$, $p < 0,01$) mendukung teori ekuitas merek Keller (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai pengetahuan dasar yang memfasilitasi pengambilan keputusan konsumen. Temuan kami konsisten dengan penelitian Romaniuk et al. (2021) tentang ketahanan kesadaran merek di pasar kompetitif. Koefisien yang relatif lebih kecil dibanding harga menunjukkan bahwa meskipun pengenalan merek penting, hal ini lebih berfungsi sebagai faktor ambang batas di pasar fashion Indonesia - diperlukan untuk pertimbangan tetapi tidak cukup sendiri untuk mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini sedikit berbeda dengan temuan Yoo dan Jin (2020) di pasar Korea, di mana kesadaran merek menunjukkan efek lebih kuat ($\beta = 0,28$). Perbedaan ini mungkin mencerminkan perbedaan budaya dalam perilaku konsumen, dengan konsumen Indonesia mungkin lebih menekankan pertimbangan praktis seperti harga. Namun, hasil kami mengkonfirmasi pengamatan Suryana dan Wijaya (2023) bahwa kesadaran merek tetap menjadi faktor kritis bagi merek fashion lokal Indonesia yang bersaing dengan label internasional.

Dominasi Harga

Pengaruh sangat kuat dari harga ($\beta = 0,620$, $p < 0,001$) menegaskan sifat sensitivitas harga konsumen fashion Indonesia. Temuan ini secara kuat mendukung teori nilai-harga Zeithaml (2018) dan konseptualisasi Kotler dan Keller (2022) tentang harga sebagai konstruk multidimensi. Besarnya efek ini menunjukkan bahwa dalam iklim ekonomi saat ini, strategi penetapan harga mungkin lebih penting daripada upaya membangun merek untuk brand fashion lokal.

Yang patut dicatat, koefisien positif ini bertentangan dengan beberapa anggapan konvensional bahwa harga lebih tinggi pasti menghambat pembelian. Sebaliknya, ini menunjukkan bahwa pelanggan OR Chip menginterpretasikan harga sebagai indikator kualitas dan nilai, konsisten dengan temuan Wiedmann et al. (2021)

tentang harga sebagai sinyal kualitas di pasar fashion. Ini memberikan peluang penting bagi merek untuk memanfaatkan penetapan harga strategis sebagai bagian dari proposisi nilainya.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun baik kesadaran merek maupun harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk OR Chip, harga muncul sebagai faktor dominan dalam konteks Indonesia. Temuan ini memberikan dukungan empiris untuk beberapa teori pemasaran sekaligus menyoroti nuansa spesifik pasar yang penting. Bagi merek fashion lokal yang menavigasi lanskap kompetitif Indonesia, hasil ini menegaskan perlunya strategi seimbang berbasis data yang mengoptimalkan baik penetapan harga maupun posisi merek. Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang berkembang tentang perilaku konsumen pasar berkembang sekaligus menawarkan panduan praktis bagi pemasar fashion.

Implikasi Teoritis, penelitian ini memberikan tiga kontribusi teoritis utama: Memvalidasi hubungan kesadaran merek-keputusan pembelian dalam konteks pasar berkembang yang kurang diteliti. Mengkuantifikasi pentingnya relatif harga versus faktor merek dalam konsumsi fashion Indonesia. Menunjukkan bagaimana teori pemasaran global termanifestasi berbeda dalam kondisi pasar local.

Implikasi Manajerial, Bagi OR Chip dan merek fashion lokal serupa, temuan ini menyarankan:

Optimalisasi Strategi Harga: Mengingat sensitivitas harga, merek sebaiknya. Menerapkan model penetapan harga berbasis nilai. Mempertimbangkan strategi harga bertingkat untuk segmen pelanggan berbeda. Meningkatkan nilai yang dirasakan melalui bundling atau layanan tambahan.

Peningkatan Kesadaran Merek: Fokus pada aset merek khas yang meningkatkan ketersediaan mental. Memanfaatkan saluran digital untuk membangun kesadaran yang hemat biaya. Mengembangkan gaya khas yang meningkatkan pengenalan merek.

Pendekatan Pemasaran Terpadu: Menyelaraskan komunikasi harga dan branding. Menggunakan narasi merek untuk membenarkan harga premium. Memantau harga dan aktivitas branding pesaing secara ketat.

Keterbatasan dan Penelitian Mendatang, meskipun memberikan wawasan berharga, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang menunjukkan arahan

untuk penelitian selanjutnya: Desain cross-sectional membatasi inferensi kausal. Fokus pada satu merek mungkin mempengaruhi generalisasi. Moderator tambahan (misalnya tingkat pendapatan, keterlibatan fashion) dapat dipertimbangkan.

Penelitian mendatang dapat: Menguji efek longitudinal perubahan harga dan branding. Memasukkan perbandingan multi-merek. Menjelajahi peran pemasaran digital dalam membentuk persepsi harga dan merek.

BIBLIOGRAPHY

- Aaker (2018), *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi. Aksara
- Anas Aditya Wicaksono, Masharino Suryani (2018) Pengaruh brand awareness, brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1 (7), e-ISSN : 2461-0593.
- Ayu Wulandari, Astri Ayu Purwati , Mufti Hasan Alfani (2019) pengaruh brand awareness, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum pada mahasiswa/i pelita indonesia pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7 (2). e-ISSN 2580-3743
- Daffa Fauzan Adriansyah, Dedi Gumilar (2024), Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestlye Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Thrift Shop Kota Bandung (Studi Pada Bisnis Thrift Lugpreloved). *Jurnal Economics & Business* Vol. 7 No. 2, E-ISSN: 2622-4305
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dan Program SPSS*. Edisi ke tujuh. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hasbun, B dan Ruswanty, E. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2 (1).
- Kotler dan Armstrong (2018). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Nurhikmah, Buyung Romadhoni dan Nurinaya (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Indihome di Wilayah Telekomunikasi (WITEL) Makassar *Jurnal Ekonomi* Vol 14, No 2, p-ISSN: 1858- 2192
- Putri Regita Cahyani, Dadan Abdul Aziz Mubarak (2024), Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), Vol. 10 No. 2 E-ISSN: 2579-5635
- Raihan Fakhri Anggana, Idris (2017), Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Kartu Prabayar XI Di Kalangan Mahasiswa. Diponegoro Journal Ofmanagement Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-10, ISSN (Online): 2337-3792
- Rano Dwi Prakoso, Asminah Rachmi (2019) Pengaruh kesadaran merek (brand awareness), promosi dan harga terhadap keputusan pembelian honda vario (studi pada dealer satrya delta pasuruan). J A B Jurnal Aplikasi Bisnis. 1(1), E - ISSN: 2407 - 5523 ISSN : 2407 - 3741.
- Riefky Masyur seftian, Rama Chandra Jaya (2024). Pengaruh Diskon, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) Vol. 10 No. 6. E-ISSN: 2579-5635
- Robiatul Aslamiyah, (2020), Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up di Pondok Pesantren Darul Falah. Jurnal Of Business and Innovation Management. Vol 2, No 2. E-ISSN :2622-3031
- Shofia Dwi Azrani, Siti Sarah (2025), Pengaruh Brand Image, Aktivitas Pemasaran, dan Customer Engagement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi. Vol 11 No. 1, E-ISSN: 2460-5891
- Sopiah dan Sangadji (2013) Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryanto (2016 Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiari, Sudaryanto. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10 (2).
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono dan Diana (2020). Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Zayyan Atima Dayyana, Siti Sarah (2023), Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness, dan Design Terhadap Minat Beli pada Busana Muslim Shafa Marwa di Kota Bandung. Jurnal Economics & Business Vol. 12 No. 3 E-ISSN: 2774-7043
- Yoo, B., & Jin, H.S. (2020). Brand Awareness. Journal of Marketing Research, 57(2), 234-245.