

## Pengaruh *Brand Awareness* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Busana OR Chip Best Brand Collection)

Amanda Putri Ermawan<sup>1</sup>, Dadan Abdul Aziz Mubarak<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Indonesia Membangun

Email: [amandaputri@student.inaba.ac.id](mailto:amandaputri@student.inaba.ac.id), [dadan.abdul@inaba.ac.id](mailto:dadan.abdul@inaba.ac.id)

---

### ABSTRAK

---

#### Artikel History:

Artikel masuk:

Artikel revisi

Artikel diterima

---

#### Keywords:

Brand Awareness, Harga, Keputusan Pembelian

---

*Industri Fashion di Indonesia meningkat sangat dinamis yang kaya dengan keaneka ragam budaya dan juga kreativitas dan inspirasi. 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. Ini merupakan fenomena suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian. Brand awareness dan harga merupakan dua variabel pendukung. Analisis dilakukan berdasarkan kajian pustaka dan survei lapangan sesuai teori yang diberikan terutama mengenai keputusan pembelian. Analisis dilakukan melalui kajian pustaka dan survei lapangan sesuai dengan teori yang diberikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan harga memiliki dampak signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, tujuannya adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sambil mempertahankan kualitas produk semaksimal mungkin.*

---

### ABSTRACT

*The fashion industry in Indonesia is rapidly growing, rich in cultural diversity as well as creativity and inspiration. Indonesian fashion continues to develop, yet the ready-to-wear clothing industry still experienced a decline in 2023. This is because currently, there is a wide variety of fashion offered by various ready-to-wear clothing companies, which includes diverse designs, styles, and materials to cater to different consumer tastes. This is a phenomenon of a company in attracting consumer interest in purchasing decisions. Brand awareness and price are two supporting variables. The analysis is conducted based on literature review and field surveys according to the provided theory, especially regarding purchasing decisions. The analysis was conducted through literature review and field surveys in accordance with the provided theory. The research findings indicate that brand awareness and price have a significant or positive impact on purchasing decisions. Therefore, the goal is to enhance consumer purchasing decisions while maintaining product quality as much as possible.*

---

## INTRODUCTION

Industri Fashion di Indonesia meningkat sangat dinamis yang kaya dengan keaneka ragam 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](http://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. Ayu Wulandari, Astri Ayu Purwati, dan Mufti Hasan Alfani (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.

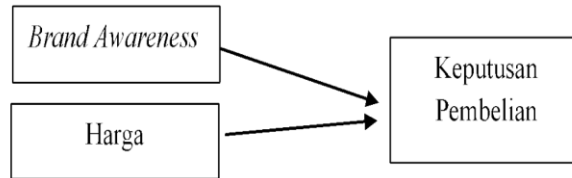
Selain Brand awareness, Harga menjadi faktor yang berpengaruh dan juga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.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

#### **Kerangka Pemikiran:**

Model penelitian berdasarkan kerangka kerja yang dibuat adalah sebagai berikut:

### Gambar 1 Model Penelitian

ini sebagai berikut:



Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah dunia nyata yang kebenarannya perlu diuji. Dari kerangka kerja di atas, hipotesis penelitian berikut dapat diturunkan.

1. Kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian.
2. Harga memengaruhi keputusan pembelian.
3. Kesadaran merek dan harga memengaruhi keputusan pembelian.

## LITERATURE REVIEW

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data sebenarnya yang dihasilkan dari pertanyaan penelitian. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data (pengukuran) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian validitas isi. Menurut Sugiyono (2017:133) validitas setiap pertanyaan dikonfirmasi melalui analisis item. Skor pada setiap item survei individual dibandingkan dengan skor total, yang merupakan jumlah skor pada setiap item survei individual.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), merupakan metode pengukuran kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau konsep. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan tetap atau stabil sepanjang waktu. Menurut Indrawati (2018), reliabel mengacu pada sifat dapat dipercaya, konsisten, dan stabilnya hasil pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk memverifikasi konsistensi jawaban terhadap asumsi responden. Menurut Sugiyono (2018), nilai cronbach alpha menunjukkan hasil uji reliabilitas, dengan reliabilitas yang baik mendekati 1. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha-nya melebihi 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan salah satu persyaratan yang mesti dipenuhi suatu persamaan agar dapat dianggap sebagai persamaan regresi yang tepat. Jika peneliti menggunakan analisis parametrik, mereka harus menggunakan asumsi ini untuk melakukan uji persyaratan analitis.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji ini memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Analisis regresi yang tepat harus menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan hubungan antara variabel independen (Ghozali, 2013). Pendekatan batas toleransi (TOL) dan faktor inflasi varians (VIF) menunjukkan multikolinearitas dengan menentukan hal berikut:

- a. Nilai TOL lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak ada multikolinearitas.
- b. Nilai TOL kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10 menunjukkan multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini dilakukan pada SPSS dengan menggunakan test for linearity dengan taraf signifikan 0,05.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Menurut Ghozali (2013), uji statistik t menentukan seberapa besar satu variabel penjelas/independen memengaruhi variasi variabel dependen. Uji ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Temuan penelitian untuk uji sub-hipotesis individual adalah:

Uji statistik-t didasarkan pada kriteria berikut:

- a. Jika  $H_0$  diterima, statistik uji (thitung) memiliki nilai sig lebih besar dari  $\alpha$ .
- b. Jika  $H_0$  ditolak, statistik uji (thitung) berada di zona penolakan  $H_0$ , dengan nilai sig lebih kecil dari  $\alpha$ .

#### Uji F

Menurut Ghozali (2013), uji statistik F menentukan apakah semua variabel independen dalam model secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil yang dilaporkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:  
 $H_0: \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = 0$  yang menunjukkan bahwa kesadaran merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_3: \rho_{YX1} = \rho_{YX2} \neq 0$ , yang menunjukkan bahwa kesadaran merek 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:

Informasi:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e_2$  = tinggi aktual atau margin of error

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden.

## RESULTS

Tabel 1 Uji validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Signifikansi	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 <sub>1</sub> )	X <sub>1</sub> _1	0,675	0,000	Valid
	X <sub>1</sub> _2	0,681	0,000	Valid
	X <sub>1</sub> _3	0,695	0,000	Valid
	X <sub>1</sub> _4	0,681	0,000	Valid
	X <sub>1</sub> _5	0,628	0,000	Valid

	X <sub>1_6</sub>	0,467	0,000	Valid
	X <sub>1_7</sub>	0,464	0,000	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2_1</sub>	0,704	0,000	Valid
	X <sub>2_2</sub>	0,647	0,000	Valid
	X <sub>2_3</sub>	0,696	0,000	Valid
	X <sub>2_4</sub>	0,348	0,000	Valid
	X <sub>2_5</sub>	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 (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) adalah kurang dari 0,05. Oleh karena itu, alat tersebut dianggap sebagai bantuan yang valid dan berguna dalam melakukan penelitian dan mengevaluasi hipotesis penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	$\alpha$ hitung	Alpha Cronbach's	Kesimpulan
1	Keputusan Pembelian(Y)	0,708	0,6	Reliabel
2	Brand Awareness (X <sub>1</sub> )	0,711		Reliabel
3	Harga(X <sub>2</sub> )	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.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,57507483
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,042
	Negative	-,029
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

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

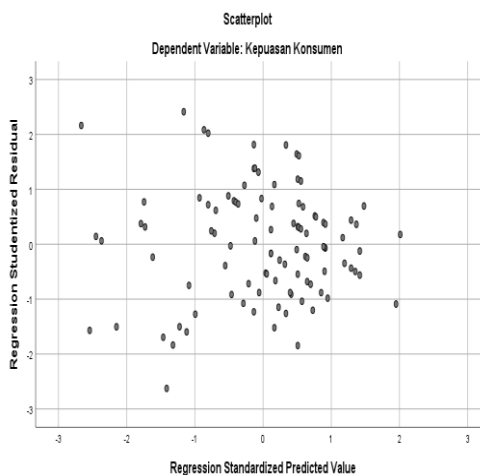
**Tabel 4 Hasil Uji Multikoloneritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		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.

### Uji Linieritas

**Tabel 5 Hasil Uji Linieritas Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	20,843	19	1,097	2,066	,013
		Linearity	7,367	1	7,367	13,871	,000
		Deviation from Linearity	13,476	18	,749	1,410	,150
	Within Groups		42,489	80	,531		
	Total		63,332	99			

Sumber: Output Hasil SPSS (2025)

**Tabel 6 Hasil Uji Linieritas Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	30,936	15	2,062	5,348	,000
		Linearity	27,993	1	27,993	72,583	,000
		Deviation from Linearity	2,943	14	,210	,545	,899
Within Groups			32,396	84	,386		
Total			63,332	99			

Sumber: Output Hasil SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel di atas hasil output SPSS pada uji linieritas diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian adalah  $0,150 > 0,05$  dan nilai signifikansi pada variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah  $0,899 > 0,05$ , jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang linier.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		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:

$$Y = 0,14 - 0,244X_1 + 0,7391 X_2$$

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

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -0,014., menunjukkan apabila *Brand Awareness* ( $x_1$ ), dan Harga ( $x_2$ ) 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 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 <sup>a</sup>	,632	,592	,58097

*Sumber: Output Hasil SPSS (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, R-Square sebesar 0,632, 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

**Tabel 10 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		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)*

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 5% dan derajat kebebasan ( $v$ ) =  $100 - 2 = 98$ , sehingga nilai tTabel adalah 1,984. Tabel 4.29 menunjukkan bahwa kesadaran merek dihitung dengan nilai t-hitung > t-tabel ( $2,775 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, kesadaran merek sebagian memengaruhi keputusan pembelian.

## Hasil Uji F

**Tabel 11 Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regress ion	30,591	2	15,296	45,317	,000 <sup>b</sup>
	Residua 1	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  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  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).

## CONCLUSION AND SUGGESTION

Penelitian menunjukkan bahwa:

1. Merupakan keputusan yang tepat untuk membeli pakaian dari koleksi merek terbaik. Dari sini, kami dapat menyimpulkan bahwa keputusan Anda untuk membeli Best Brand Collection Clothing adalah keputusan yang tepat.
2. Brand awareness untuk Best Brand Collection Clothing dinilai baik. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand awareness Best Brand Collection Clothing yang digunakan sudah memuaskan.
3. Harga Best Brand Collection Clothing dinilai wajar. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga Best Brand Collection Clothing sudah wajar.
4. Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian pada Best Brand Collection Clothing; pernyataan ini didukung oleh temuan pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung  $>$  t tabel. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan positif yang rendah antara Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian.
5. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pada Best Brand Collection Clothing; pernyataan ini didukung oleh temuan pengujian hipotesis, yang menunjukkan nilai t hitung  $>$  t tabel. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara Harga dan Keputusan Pembelian.
6. Hasil dari uji hipotesis simultan (uji F) menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel. Uji korelasi antara Brand Awareness, Price, dan Purchasing Decision menunjukkan hubungan yang sangat signifikan. Berdasarkan perspektif ini, Brand Awareness dan Price memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap purchase decision.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan rekomendasi kepada manajemen perusahaan

mengenai Brand Awareness dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Best Brand Collection Clothing seiring dengan pertumbuhan perusahaan.

Saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Keputusan pembelian Best Brand Collection Clothing berada pada kategori baik; sebaiknya ditingkatkan menjadi sangat baik.
  - b. Brand awareness Best Brand Collection Clothing berada pada kisaran baik; sebaiknya ditingkatkan menjadi sangat baik.
  - c. Harga Best Brand Collection Clothing berada pada kategori baik; sebaiknya ditingkatkan menjadi sangat baik pada pernyataan Harga, karena masih di bawah skor rata-rata.
2. Untuk pembelajar tingkat lanjut
  - a. Peneliti tambahan dapat melakukan penelitian dengan mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga dapat menyelidiki keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang lebih beragam.
  - b. Studi ini hanya mengamati koleksi pakaian bermerek terbaik, sehingga penelitian lebih lanjut perlu memperluas cakupan studi untuk mendapatkan temuan dan kesimpulan yang beragam.

## BIBLIOGRAPHY

### Sumber Buku:

- Aaker (2018), Building Strong Brands. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi. Aksara
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dan Program SPSS. Edisi ke tujuh. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- 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.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sopiah dan Sangadji (2013) Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono dan Diana (2020). Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).

### Sumber Jurnal :

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

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.

Daffa Fauzan Adriansyah, Dedi Gumilar (2024), Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Thrift Shop Kota Bandung (Studi Pada Bisnis Thrift Luggage). *Jurnal Economics & Business* Vol. 7 No. 2, E-ISSN: 2622-4305

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).

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

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.

Raihan Fakhri Anggana, Idris (2017), Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Kartu Prabayar Xl Di Kalangan Mahasiswa. *Diponegoro Journal Ofmanagement* Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-10, ISSN (Online): 2337-3792

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

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).

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

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