

**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Equity*, Dan *Price* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk *Sweater* Merek Erigo
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

Auva Mufaddol^{1*}

M. Ridwan Basalamah^{2}**

Arini Fitria Mustapita^{3*}**

auvamufaddol@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The emergence of modernity has made the fashion sector, experience rapid development, as well as the business competition that is getting tougher every day. Therefore, companies must be able to compete and find ways to win market share for their products. One brand that offers up-to-date fashion trends is the Erigo. Erigo is the most brand in demand and sought after by the public during COVID-19, it has several types of products, such as sweaters, etc. The purpose of the research with this type of explanatory research and quantitative approach is to find out and analyze the effect of brand image, brand love, brand equity, and price on purchasing decisions for Erigo brand sweater products. The Malhotra formula was used to sampling technique for students from the FEB UNISMA, yielding a sample of 100 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS analysis tool. This study shows that brand image, brand love, brand equity, and price have a simultaneous effect on purchasing decisions in the test carried out with the partial test, two independent variables have a negative and insignificant effect on the dependent variable, both of which are the brand image and brand love variables.

Keywords: *Fashion; Brand Image; Brand Love; Brand Equity; Price; Purchasing Decision*

Pendahuluan

Dewasa ini, era modernisasi telah menjadikan berbagai sektor kehidupan manusia termasuk sektor bisnis mengalami perkembangan yang pesat, begitu pula persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat. Bukan hanya persaingan bisnis yang menyediakan peluang, melainkan juga memunculkan sebuah tantangan. Hal tersebut didasarkan dengan adanya konsep merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu industri yang mengalami perkembangan sangat pesat dan drastis adalah industri *fashion*. Imbas dari pesatnya perkembangan tersebut yaitu perubahan gaya hidup, *trend*, dan kreativitas masyarakat. Munculnya pengaruh dari industri *fashion* mengakibatkan naiknya tingkat ketertarikan seseorang untuk memperhatikan penampilan, tidak hanya menjadikan sebagai pakaian saja, melainkan juga untuk *fashionable* atau *trendy* (Fardania dan Fitriani, 2022).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif, menyebutkan bahwa *fashion* pada tahun 2020 menempati posisi kedua dari 17 sub sektor ekonomi kreatif sebesar 23% dari 19,2 juta orang sebagai penduduk yang bekerja di sektor ekonomi kreatif (Ekraf, 2020). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia terutama di daerah-daerah ekonomi kreatif tertentu telah sadar akan *trend*

fashion yang berlangsung sekarang (Kartadinata dan Yassar, 2020). Salah satu fenomena yang terjadi akibat adanya perubahan *trend fashion* pada masyarakat Indonesia yaitu fenomena *fashion week*. Fenomena *fashion week* di Indonesia ditenarkan oleh sekelompok remaja yang sedang berkumpul di Kawasan SCBD (*Sudirman Central Business District*) di jalan Sudirman, Jakarta Pusat.

Fenomena tersebut dapat menjadi perhatian publik masyarakat Indonesia, tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat membantu penyebaran informasi secara cepat dan akurat, sehingga fenomena tersebut menjadi *trending topic* di beberapa lini masa media sosial yang menjadikan penyebaran informasi secara cepat, salah satunya yaitu penyebaran perubahan *trend fashion* dari adanya fenomena *fashion week* ke berbagai daerah di Indonesia.

Salah satu faktor terkuat keberhasilan suatu strategi pemasaran yaitu menjalin komunikasi antara konsumen dan suatu merek dengan cara penguatan brand itu sendiri. Seiring dengan banyaknya kompetitor sejenis dalam suatu industri yang sama, persaingan pun tidak lagi berfokus terhadap keunggulan suatu produk, melainkan perusahaan harus mampu menguatkan merek perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh semakin kuatnya merek yang dibangun oleh suatu perusahaan, semakin tinggi pula persepsi positif yang terdapat pada benak konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan. Persepsi positif terhadap suatu merek adalah hal yang sangat penting dan merupakan *manner* paling mendasar bagi suatu perusahaan. Hal itu disebabkan persepsi positif dari suatu merek dapat mempengaruhi kepada keputusan pembelian. (Kotler dan Keller, 2009:346). Konsumen yang memiliki riwayat transaksi terhadap suatu merek maka akan menumbuhkan sikap konsistensi yang tinggi terhadap citra merek tersebut.

Tidak hanya pengaruh dari suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk, melainkan harga juga dapat menentukan pemilihan alternatif pilihan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:439) menjelaskan bahwa penentuan harga yang sesuai merupakan faktor penentu yang dapat menentukan suatu permintaan pasar. Jika konsumen merasa cocok terhadap suatu harga yang ditawarkan oleh produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Penentuan harga pada industri *fashion* menjadi suatu hal yang penting untuk dipertimbangkan. Apabila terjadi kesalahan dalam penentuan harga, maka akan memiliki imbas dan konsekuensi yang besar yang harus ditanggung oleh suatu perusahaan. Imbas dari kesalahan penetapan harga yaitu adanya sikap reaksi dari konsumen berupa penolakan terhadap suatu produk.

Salah satu merek yang menawarkan *trend fashion* yang *up to date* guna memenuhi permintaan pasar industri *fashion* yaitu Erigo. Erigo merupakan *brand* lokal yang mampu mengikuti perkembangan zaman di industri *fashion* serta mampu bersaing dengan *brand* lokal maupun internasional. Selanjutnya pada tahun 2021, Erigo secara mengejutkan berhasil tampil di *New York Time Square* dan tampil pada salah satu ajang *fashion* terbesar di dunia yaitu *New York Fashion Week* yang pada saat itu dapat mengguncangkan dunia *fashion* lokal di Indonesia (Fardiana dan Fitriani, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti memfokuskan penelitian dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Equity*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Sweater* Merek Erigo. Untuk mendukung studi kasus penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan pembelian

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2008:485) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan penentuan pilihan terbaik terhadap beberapa alternatif pilihan pembelian, sehingga konsumen diharuskan memiliki alternatif pilihan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2001:226), sebelum masuk ke tahapan keputusan pembelian, tentu konsumen telah mengumpulkan informasi terkait produk yang akan dibeli. Setelah informasi terkumpul dan yakin terhadap produk tersebut maka timbul sebuah tindakan keputusan.

Bersumber dari definisi tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu keputusan pembelian ialah cara yang menghadapkan konsumen dengan beberapa alternatif pilihan penyelesaian dengan tahap akhir yaitu suatu keputusan. Selanjutnya konsumen juga dapat melakukan evaluasi terhadap pilihan alternatif yang dipilih dan menentukan langkah selanjutnya yang akan diambil. Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kotler (2009:204) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilewati oleh konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian. Kelima proses tersebut

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

b. Brand Image

Kotler dan Keller (2009:346) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan tanggapan serta kepercayaan yang tersimpan secara baik dan langsung di ingatan konsumen yang disebabkan pengalaman berbelanja pada suatu merek. Citra merek (*brand image*) akan terbentuk dalam ingatan konsumen sebagai akibat dari perasaan yang muncul terhadap merek tertentu. Munculnya perasaan baik dari konsumen terhadap citra produk dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan, hal tersebut dapat menjadi jembatan dalam penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen lain terhadap suatu merek.

c. Brand Love

Kecintaan merek dapat diartikan sebagai tingkat hubungan emosional yang kuat yang melekat di benak konsumen terhadap rasa kepuasan setelah mengonsumsi atau memiliki suatu produk, langkah akhir dari setiap tindakan kecintaan merek (*brand love*) yaitu *repeat purchase* dan menyebarkan informasi positif kepada orang lain (Carrol dan Ahuvia, 2006). Selanjutnya Luliawati (2018) juga menjelaskan bahwa kecintaan merek (*brand love*) adalah bentuk kasih sayang dari konsumen kepada *brand* yang dimilikinya sehingga menciptakan sebuah pengalaman *lovemark* dengan tujuan guna menjalin hubungan loyalitas.

Berdasarkan beberapa teori yang terkait kecintaan merek (*brand love*) di atas, telah menjadikan kecintaan merek (*brand love*) sebagai salah satu prioritas utama bagi perusahaan. Oleh karena itu, harus terdapat keselarasan antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan sebagai langkah utama untuk menciptakan kecintaan terhadap merek

Ahuvia (2005) mendeskripsikan lima hal penting yang terdapat pada kecintaan merek (*brand love*) yaitu:

1. Gairah terhadap merek

2. Ikatan dengan merek
3. Evaluasi positif terhadap merek
4. Emosi positif dalam merespons merek
5. Pernyataan kecintaan terhadap merek

d. Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari beberapa asosiasi yang saling berhubungan serta nantinya akan menimbulkan persepsi dan perasaan ketika mendengar sebuah nama perusahaan (Islam, 2020). Menurut Aaker (2013), memaparkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah sekumpulan aset merek dan kewajibannya terhadap suatu merek dan seperangkatnya yang dapat menambah atau mengurangi sebuah *value* dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap *customer*.

Kotler dan Keller (2012:263) juga menjelaskan komponen-komponen yang terdapat pada ekuitas merek (*brand equity*) antara lain sebagai berikut:

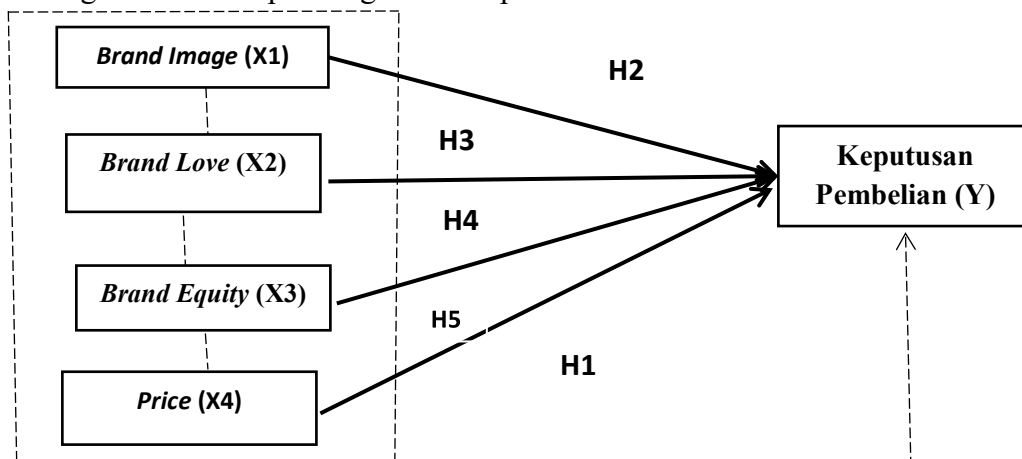
1. *Differentiation*,
2. *Relevance*,
3. *Energy*,
4. *Pride*,
5. *Information*,

Dari beberapa komponen tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) dapat mempengaruhi kekuatan merek dan reputasi merek serta dapat meningkatkan nilai jual suatu produk.

e. Price

Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan *Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Definisi lain tentang harga menurut Tjiptono (2016) Harga adalah unsur pemasaran yang membawa pemasukan atau pendapatan untuk perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur yang penting dalam transaksi jual beli karena tidak ada harga maka transaksi jual beli tidak dapat dilaksanakan.

Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan mempertimbangkan *value pricing* (nilai tertentu), sekaligus untuk alat persaingan dalam pasar.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Arikunto (2002: 64) menjelaskan bahwa hipotesis ialah jawaban sementara dari suatu penelitian yang menggambarkan permasalahan penelitian hingga dapat terbukti dengan data yang telah terkumpul sebelumnya. Bersumber pada kajian teori-teori dan permasalahan di atas, peneliti dapat membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Equity*, dan *Price* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.
- H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.
- H3: Diduga *Brand Love* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.
- H4: Diduga *Brand Equity* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.
- H5: Diduga *Price* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pada dasarnya penelitian *explanatory research* lebih menegaskan terhadap teori-teori yang dapat dijadikan acuan guna menjelaskan dan melakukan pengujian terhadap beberapa variabel serta hubungan antara variabel (Sugiyono, 2012:21). Selanjutnya, penelitian ini memakai penelitian survei terhadap data primer dengan menyebarkan kuesioner yang mengkaji beberapa populasi. Sedangkan, populasi dari penelitian ini ialah seluruh pelanggan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah melakukan transaksi pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.

Berdasarkan studi kasus mengenai pengambilan sampel yang disebabkan oleh adanya ketidakpastian jumlah populasi maka peneliti menggunakan rumus Malhotra (2009:368), sehingga diperoleh sampel 100 responden. Penelitian ini memakai metode penelitian *non-probability sampling* dan memakai *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel dengan alat analisis berupa SPSS 29.0.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1 Output Uji Validitas

Variabel	Item	R Values	R Table N=100, α=5%	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,557	0,195	VALID
	X1.2	0,534	0,195	VALID
	X1.3	0,631	0,195	VALID
	X1.4	0,710	0,195	VALID
<i>Brand Love</i>	X2.1	0,820	0,195	VALID
	X2.2	0,755	0,195	VALID
	X2.3	0,643	0,195	VALID
	X2.4	0,746	0,195	VALID
<i>Brand Equity</i>	X3.1	0,720	0,195	VALID
	X3.2	0,705	0,195	VALID
	X3.3	0,681	0,195	VALID
	X3.4	0,764	0,195	VALID
<i>Price</i>	X4.1	0,702	0,195	VALID
	X4.2	0,671	0,195	VALID
	X4.3	0,586	0,195	VALID
	X4.4	0,691	0,195	VALID

Variabel	Item	R Values	R Table N=100, α=5%	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,607	0,195	VALID
	Y2	0,677	0,195	VALID
	Y3	0,521	0,195	VALID
	Y4	0,561	0,195	VALID

Sumber: Data Primer diolah pada November 2022

Berdasarkan pada tabel 1 dengan 100 responden dan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan atau instrumen dari masing-masing variabel memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,195. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing pernyataan yang akan diujikan kepada responden dapat dikatakan cermat atau valid.

b. Uji Realibilitas

Tabel 2 Output Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Koefisien Reliabilitas	cronbach's alpha	Keterangan
X1	Brang Image	0,758	0,60	Reliabel
X2	Brand Love	0,842	0,60	Reliabel
X3	Brand Equity	0,794	0,60	Reliabel
X4	Price	0,742	0,60	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,722	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah pada November 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai masing-masing variabel X dan Y menunjukkan nilai koefisien reliabilitas $>$ *cronbach's alpha* sebesar 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing variabel X dan Y atau setiap instrumen dari variabel reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

c. Uji Normalitas

Tabel 3 Output Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.076

Sumber: Data Primer diolah pada November 2022

Berdasarkan tabel *output* uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai *asympt.* signifikansi dari variabel *residual* $>$ nilai *alpha* sebesar 0,76 $>$ 5%. Oleh karena itu, dapat dikatakan data tersebut terdistribusi normal.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Output Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.031	1.375
Brand Image	-.015	.099
Brand Love	-.098	.096
Brand Equity	.545	.121
Price	.386	.115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah pada November 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 3,031 - 0,015 X_1 - 0,098 X_2 + 0,545 X_3 + 0,386 X_4 + e$$

Berdasarkan model regresi linear berganda tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

- Y, fungsi persamaan Y di sini menunjukkan variabel dependen yang nantinya akan diprediksi nilainya oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang nilainya nanti akan diprediksi oleh variabel *brand image*, *brand love*, *brand equity*, dan *price* sebagai variabel independen.

- b. $\alpha = 3,031$, nilai *alpha* pada persamaan tersebut memiliki nilai positif sebesar 3,031. Hal tersebut mengindikasikan bahwa nilai konstanta berpengaruh searah terhadap variabel independen dan dependen. Sehingga jika semua variabel dalam penelitian yang mencakup *brand image*, *brand love*, *brand equity*, dan *price* tidak terjadi perubahan sama sekali atau memiliki nilai 0 maka keputusan pembelian bernilai 3,031.
- c. $\beta_1 = -0,015$, koefisien X1 memiliki nilai negatif sebesar 0,015, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai X1 berlawanan arah dengan nilai Y, yang ditunjukkan dengan pengaruh yang berlawanan arah antara *brand image* dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada penelitian ini. Hal tersebut juga dapat diartikan, jika *brand image* mendapati kenaikan nilai sebesar 1 maka sebaliknya keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,015. Dengan perhitungan bahwa nilai variabel konstan.
- d. $\beta_2 = -0,098$, hal sama juga diperoleh nilai koefisien variabel X2 yang memiliki nilai negatif sebesar 0,098, dengan kata lain bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang berlawanan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki makna, jika *brand love* mengalami kenaikan sebesar 1 maka sebaliknya keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,098.
- e. $\beta_3 = 0,545$, nilai koefisien X3 memiliki nilai sebesar 0,545 (positif) yang menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh searah dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila *brand equity* mengalami kenaikan sebesar 1 maka diikuti dengan naiknya nilai keputusan pembelian sebesar 0,545.
- f. $\beta_4 = 0,386$, pada koefisien X4 (*price*) memiliki nilai sebesar 0,386 (positif). Dengan besarnya nilai koefisien yang bernilai positif maka dapat dikatakan *price* memiliki pengaruh searah terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki makna, jika *price* mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan yaitu sebesar 0,386.

g. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Output Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,500	2,002	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Love</i>	0,323	3,099	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Equity</i>	0,305	3,280	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price</i>	0,395	2,533	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah pada November 2022

Berdasarkan tabel 5 output uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa semua variabel X yang meliputi *brand image*, *brand love*, *brand equity*, dan *price* terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat gejala korelasi antar variabel X. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Uji *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 yang membuktikan bahwa data tersebut terbebas dari multikolinearitas dalam suatu model regresi.

h. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Output Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	1.243	.865	.154
	<i>Brand Image</i>	-.041	.062	.515
	<i>Brand Love</i>	.050	.060	.409
	<i>Brand Equity</i>	-.020	.076	.795
	<i>Price</i>	.008	.072	.915

a. Dependent Variable: *abs_res*

Sumber: Data Primer diolah pada November 2022

Pada tabel 6 *output* uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen bebas dari gejala heteroskedastisitas, hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel independen terhadap nilai *absolute residual* > nilai *alpha* sebesar 5%. Spesifikasi nilai pada variabel X yang meliputi *brand image* sebesar 0,515, nilai signifikansi *brand love* sebesar 0,409, nilai signifikansi *brand equity* sebesar 0,795, dan nilai signifikansi *price* sebesar 0,915. Sehingga dapat disimpulkan setiap variabel independen terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

i. Uji F

Tabel 7 Output Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243.601	4	60.900	30.045	.001 ^b
Residual	192.559	95	2.027		
Total	436.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Price, Brand Image, Brand Love, Brand Equity					

Sumber: Data Primer diolah pada November 2022

Membandingkan F hitung dengan F tabel, pada uji F dapat diketahui nilai F hitung > F tabel sebesar 30,045 > 2,47 yang dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Nilai F tabel sendiri dapat dicari dengan memperhatikan nilai *alpha*, jumlah variabel bebas, dan jumlah sampel dikurangi jumlah variabel bebas, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,47.

j. t-Test

Tabel 8 Output Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.205	.030
Brand Image	-.155	.878
Brand Love	-1.022	.309
Brand Equity	4.485	.001
Price	3.368	.001
a. Dependent Variable: Purchasing Decisions		

Sumber: Data Primer diolah pada November 2022

Berdasarkan tabel 4.14 *output* Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand image* diketahui mendapatkan nilai signifikansi t sebesar 0,878 > nilai *alpha* 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel *brand love* juga mengalami hal yang serupa yaitu dengan nilai signifikansi t > nilai *alpha* sebesar 0,309 > 5%. Berdasarkan data pada *brand love* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand love* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Pada *brand equity* dapat diketahui nilai signifikansi t < nilai *alpha* sebesar 0,001 < 0,005. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Pada variabel *price* memiliki nilai signifikansi t < nilai *alpha* sebesar 0,001 < 0,005. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

k. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9 Output Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.559	.540	1.424
a. Predictors: (Constant), Price, Brand Image, Brand Love, Brand Equity				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel 4.15 *output* uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,540, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi *brand image*, *brand love*, *brand equity*, dan *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel X pada penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *brand image* menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, perolehan hasil yang menyatakan berlawananannya arah antara variabel X dan Y disebabkan dengan adanya satu indikator dari *brand image* yang memiliki potensi mempengaruhi keseluruhan indikator dan nilai *brand image* yang dihasilkan, indikator tersebut yaitu “Saya mampu merasakan kepuasan tersendiri setelah melakukan transaksi pada produk *sweater* merek *Erigo*”, yang memiliki perbedaan cukup jauh antar indikator lainnya terutama perbedaan nilai rata-rata yang diperoleh. Hal tersebut juga berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat bahwa konsumen memiliki beragam *personality* dan *behavior* sebelum mendapatkan kepuasan setelah melakukan transaksi. *Personality* dan *behavior* konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor pendorong, salah satu faktor pendorong tersebut ialah faktor banyaknya pesaing dalam suatu industri yang sama yang menawarkan beberapa karakteristik produk dan harga saing yang ketat. Oleh karena itu, kuatnya *brand image* suatu perusahaan atau merek memiliki peran yang besar untuk perusahaan dapat bersaing di pasar.

Pada akhirnya hasil dari penelitian tersebut tidak sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekawati dan Rachma (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga bersesuaian hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) yang berjudul *Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Masa Pandemi Covid19* yang memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Hal tersebut juga terjadi pada variabel *brand love* yang memiliki hasil nilai negatif dan tidak signifikan, perbedaan nilai indikator yang cukup jauh juga terjadi pada salah satu indikator pada *brand love*. Hal tersebut dibuktikan dengan perbedaan rata-rata yang dihasilkan setiap indikator dengan memiliki perbedaan nilai yang cukup jauh dengan nilai terendah terdapat pada indikator “Saya tidak akan berlabuh ke merek lain selain *Erigo* dalam industri yang sama”. Hal tersebut juga dapat disebabkan dengan adanya *personality* dan *behavior* konsumen dengan tingginya penawaran yang diberikan oleh pesaing berupa diferensiasi dan harga produk yang miring serta diskon

sehingga dapat mempengaruhi suatu konsumen dalam memunculkan kecintaan terhadap merek untuk tidak berlabuh ke merek lain.

Sehingga dapat dikatakan hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan teori dan pembahasan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Mansyur dan Asiyah (2022) pada penelitian yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Malang, Jawa Timur*. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa secara parsial *brand love* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk sepatu Vans di Malang.

Penelitian ini juga memiliki kesesuaian hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Juli (2022) dengan judul *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love, dan E-Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Pengguna Aplikasi TikTok pada Era Pandemi Covid19*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu *brand love* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Hal tersebut juga telah dijelaskan pada hasil Uji t bahwasanya *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga dapat mengindikasikan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian dan dapat diartikan, jika *brand equity* mengalami peningkatan nilai, hal tersebut juga akan diikuti dengan kenaikan nilai pada keputusan pembelian.

Penelitian ini telah sesuai dengan hasil dan pembahasan atau teori-teori penelitian yang dilakukan oleh Sya'idah (2020) yang berjudul *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian* di Kediri, Jawa Timur. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand equity* dengan indikator kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh *price* selama periode penelitian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperolehnya hasil mengenai pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, *price* dinyatakan dapat menunjukkan bahwa semakin baik dan cocok harga yang ditawarkan oleh suatu merek seperti harga produk *sweater* merek Erigo sangat cocok dengan kualitas yang telah ditawarkan, harga produk *sweater* merek Erigo dapat bersaing dengan merek sejenis, harga produk *sweater* merek Erigo sangat terjangkau terhadap penghasilan konsumen, dan harga *sweater* merek Erigo telah sesuai harapan konsumen maka akan dapat menjadikan suatu konsumen lebih tertarik untuk memutuskan pembelian suatu produk atau merek.

Hasil pada penelitian ini juga telah sesuai dengan hasil dan pembahasan pada penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) dengan penelitian yang berjudul *Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online* di Malang, Jawa Timur. Penelitian tersebut juga membuahkan hasil bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada pembelian *online* di Erigo Official Shop Shopee.co.id Malang.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, menunjukkan hasil bahwa *brand image, brand love, brand equity, dan price* berpengaruh

positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *sweater* merek Erigo. Akan tetapi, masing-masing dari *brand image* dan *brand love* secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *sweater* merek Erigo. Sedangkan masing-masing *brand equity* dan *price* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *sweater* merek Erigo.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam hal kesempurnaan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, yaitu: pertama, bagi pihak perusahaan, untuk pihak Erigo agar dapat meningkatkan *brand image*, *brand love* perusahaan serta menjaga kekuatan *brand equity* dan *price* perusahaan. Hal tersebut perlu dipertimbangkan karena dapat menjadi investasi jangka panjang perusahaan untuk mendapatkan *value* yang lebih agar dapat bersaing positif di industri yang sama yaitu *fashion*. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, seiring dengan keterbatasan yang dihasilkan oleh variabel pada penelitian ini, diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya di luar variabel bebas pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *lifestyle*, *brand identity*, *brand trust*, strategi pemasaran, dan sebagainya.

Referensi

- Aaker, D. A., Biel, A. L., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.
- Ahuvia, A. C. (2015). *Nothing Matters More to People Than People: Brand Meaning and Social Relationships*. In *Brand Meaning Management* (Vol. 12, pp. 121-149). Emerald Group Publishing Limited.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Carroll, B. A. and A. C. Ahuvia. (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. *Marketing letters*. 17(2), pp. 79-89.
- Ekawati, E., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Lifestyle, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada FEB Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2018)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10).
- Ekraf. (2020). *STATISTIK EKONOMI KREATIF 2020* (B. N. Avianto, Ed.). Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. www.kemendparekraf.go.id
- Islam, A. D. D. (2020). *Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(2), 140-152.
- Kartadinata, F., Waly Yassar, F., & Rizkia, R. (2020). *Kualitatif Interpretatif Merleau-Ponty Dalam Fenomena Perkembangan Fashion Remaja Di Indonesia*. 6(2), 80–90. <http://ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/JurnalPublisitas/>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketig Management*. Edition 14. England: Pearson Education.
- Luliawati, L. (2018). *Faktor Pendorong Brand Love Terhadap Peningkatan Brand Loyalty: Suatu Penelitian Pada Merek Stradivarius Di Wilayah Jabodetabek*. (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Putri, R.F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia*. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
- Schiffman, L dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Auva Mufaddol^{1*} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah^{2} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Arini Fitria Mustapita^{3*} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**