

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMASE DI JAKARTA

Rifqi Febriansyah^{1*}, Heni Nastiti²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: rifqi.febriansyah@upnvj.ac.id

² Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: heni@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 15-04-2023, revisi: 17-06-2023, diterima untuk diterbitkan : 30-09-2023

ABSTRAK

Permintaan terhadap pakaian muslim meningkat pesat. Hal ini berlangsung karena kenaikan populasi umat Islam setiap tahunnya, sehingga perusahaan *fashion* harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Samase, sebagai perusahaan *fashion*, memiliki komitmen yang kuat dalam memenuhi hak-hak konsumen, khususnya dalam memenuhi permintaan konsumen Muslim. Indikasi dari tekad ini dapat diamati melalui jumlah mitra/jaringan distribusi Samase yang tersebar di area DKI Jakarta. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Samase di Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan aplikasi SmartPLS (V.3.29). Hasil dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: (1) *Brand awareness* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh jalur sebesar 0,515. (2) *Brand image* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh jalur sebesar 0,286. (3) Selain itu, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif & signifikan, dengan pengaruh jalur sebesar 0,141. Secara keseluruhan, *brand awareness*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 0,733 (73,3%) terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 0,267 (26,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *brand awareness*; *brand image*; harga; keputusan pembelian.

ABSTRACT

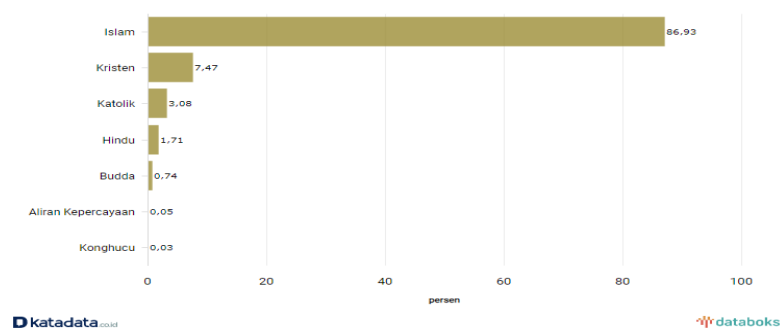
The demand for Muslim clothing is increasing rapidly. This is happening because of the increasing population of Muslims every year, so fashion companies must be able to meet consumer needs. Samase, as a fashion company, has a strong commitment to fulfilling consumer rights, especially in meeting the demands of Muslim consumers. Evidence of this commitment can be seen from the number of agents/distributors spread across the DKI Jakarta area. This study uses a quantitative approach with the aim of proving and analyzing the effect of brand awareness, brand image, and price on purchasing decisions for Samase products in Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 100 respondents. The collected data were analyzed using descriptive analysis techniques and inferential analysis using the SmartPLS application (V.3.29). The results of this study indicate that: (1) Brand awareness has a positive and significant impact on purchasing decisions, with a path effect of 0.515. (2) Brand image also has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a path effect of 0.286. (3) In addition, price also influences purchasing decisions positively and significantly, with a path effect of 0.141. Overall, brand awareness, brand image, and price together contributed 0.733 (73.3%) to purchasing decisions, while the remaining 0.267 (26.7%) was influenced by other factors outside this research model.

Keywords: *brand awareness*; *brand image*; price; purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

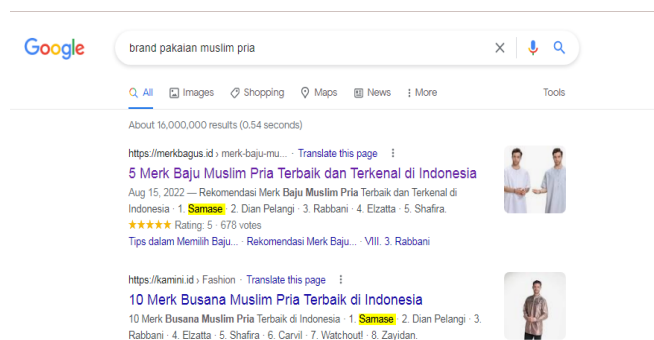
Kondisi perekonomian suatu negara dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya jumlah penduduk. Setyaningsih (2021) Melihat potensi besar jumlah penduduk muslim di Indonesia, negara ini memiliki kesempatan untuk menjadi pemain utama dalam ekonomi halal dunia. Namun, hal ini membutuhkan upaya yang serius dalam pengembangan industri halal. Pemerintah telah mengambil langkah dalam mewujudkan hal ini dengan melalui penerapan PP No. 39 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan jaminan produk halal, Tujuan dari langkah ini adalah untuk mempermudah proses perolehan sertifikat halal, sehingga dapat mendukung pertumbuhan UMKM dan pariwisata halal (Setyaningsih, 2021). Langkah ini tidak bisa berjalan apabila tidak adanya dukungan jumlah penduduk di Indonesia. Adapun jumlah penduduk indonesia berdasarkan penganut agama disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Samase merupakan *fashion* muslim yang cukup populer dan sudah memiliki posisi pasarnya tersendiri. Hal ini dibuktikan dari gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Pencarian *Brand* Pakaian Muslim di Google

Sumber: google.com

Dari gambar di atas terbukti hanya dengan menuliskan “*brand* pakaian muslim pria” pada google atau *social media* dengan *keyword* tersebut dan yang muncul pertama pada barisan *website* itu menyebutkan merek samase. Dalam hal ini *brand* samase terletak pada posisi pertama ketika diulas oleh beberapa *website*. Pasar telah menjawab bahwa *brand* samase ini berusaha bertahan ditengah persaingan bisnis. Namun, Coba lihat Top Brand Indeks pada gambar berikut:

TOP BRAND INDEX FASE 2 2022			TOP BRAND INDEX FASE 2 2021		
BUSANA MUSLIM			BAJU KOKO		
BRAND	TBI 2022	TOP	BRAND	TBI 2022	TOP
Rabbani	22.3%	TOP	Rabbani	25.3%	TOP
Zoya	20.5%	TOP	Atlas	17.7%	TOP
Almadani	14.5%	TOP	Zoya	15.9%	TOP
Azka	10.9%		Dannis	15.6%	
Attana	8.2%		Al Mia	13.2%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021			TOP BRAND INDEX FASE 2 2021		
BUSANA MUSLIM			BAJU KOKO		
BRAND	TBI 2021	TOP	BRAND	TBI 2021	TOP
Rabbani	22.2%	TOP	Rabbani	26.8%	TOP
Zoya	21.3%	TOP	Atlas	18.7%	TOP
Almadani	13.6%	TOP	Al Mia	15.5%	TOP
Azka	10.4%		Dannis	14.8%	
Attana	7.5%		Zoya	7.3%	

* Kategori online dan offline

Gambar 3. Data Top Brand Index Fase 2
Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Pada gambar di atas jelas bahwa samase belum memasuki Top Brand Indeks pada kategori busana muslim maupun baju koko. Oleh karena itu, ini merupakan pemantik bagi perusahaan untuk melihat lagi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi itu *brand* samase dapat menjadi TOP brand. Salah satu upayanya adalah dengan meningkatkan lagi *brand image* lalu *brand awaranness* dan meninjau lagi harga yang tepat bersaing dalam penjualan *brand* samase ini yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Menguatkan fenomena umum dan khusus yang telah di jelaskan, terdapat inkonsistensi beberapa penelitian terdahulu yang menjadi alasan kuat dalam melaksanakan penelitian ini. Menurut Rafidah, Kurniawan, Zia (2016) dalam penelitiannya memberikan pernyataan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020) berdasarkan hasil penelitiannya *brand awareness* secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dalam studi yang dilakukan oleh Shafitri, R. (2022) mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saifuddin & Rahmayanti, N. M. (2021). berdasarkan penelitiannya menerangkan bahwa citra merek tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Tritama, Nobelson Syarief, Pusporini (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Tumangger, Y., Daulay, A., & Surbakti, S. B. (2022) bahwa harga tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk samase di Jakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk samase di Jakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk samase di Jakarta?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel yaitu variabel independen (*brand awareness*, *brand image*, dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Pengukuran keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan indikator pilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur/agen, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Sementara itu, *brand awareness* (X1) diukur melalui indikator *recall*, *recognition*, dan *purchase*. *Brand image* (X2) diukur melalui indikator *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Harga (X3) diukur melalui indikator

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Populasi penelitian ini adalah konsumen samase di Jakarta yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk samase. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan diperoleh 100 sampel berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dalam bentuk G-Form sebagai sumber data primer. Kuesioner mencakup variabel *brand awareness*, *brand image*, harga, dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert sebagai pengukuran data. Analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Alat analisis yang akan digunakan adalah PLS (*Partial Least Squares*) dengan menggunakan software SmartPLS 3.29.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden (Karakteristik responden)

Dalam penelitian ini, 100 responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan domisili/aktivitas. Berikut adalah deskripsi mayoritas responden:

1. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 87 responden pria (87%) dan 13 responden wanita (13%). Mayoritas responden adalah pria, sesuai dengan penelitian Dihni (2022) yang menyatakan bahwa anggaran belanja fesyen pria cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan.
2. Berdasarkan usia, terdapat 9 responden (9%) dalam rentang usia 17-21 tahun, 31 responden (31%) dalam rentang usia 22-31 tahun, 18 responden (18%) dalam rentang usia 27-31 tahun, dan 42 responden (42%) di atas 31 tahun. Mayoritas responden berusia di atas 31 tahun, termasuk dalam generasi "Y" milenial yang cenderung konsumtif (Sugeng Riyanto, 2021).
3. Berdasarkan pekerjaan: terdapat 44 responden (44%) yang bekerja sebagai pegawai swasta, 17 responden (17%) sebagai pegawai wirausaha, 12 responden (12%) sebagai mahasiswa, 5 responden (5%) sebagai pegawai negeri, 2 responden (2%) sebagai pelajar, dan 20 responden (20%) dalam pekerjaan lainnya. Mayoritas responden adalah pegawai swasta, menunjukkan bahwa pekerjaan mempengaruhi daya beli konsumen (Simamora, dalam Anastasia, 2017).
4. Berdasarkan penghasilan, terdapat 41 responden (41%) dengan penghasilan di atas Rp5.000.000, 25 responden (25%) dengan penghasilan antara Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000, 15 responden (15%) dengan penghasilan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, 7 responden (7%) dengan penghasilan antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000, dan 12 responden (12%) dengan penghasilan di bawah Rp500.000. Mayoritas responden memiliki penghasilan di atas Rp5.000.000, sejalan dengan anggaran belanja *fashion* pria yang lebih tinggi (Dihni, 2022).
5. Berdasarkan domisili/aktivitas, terdapat 57 responden (57%) berasal dari Jakarta Utara, 25 responden (25%) berasal dari Jakarta Selatan, 11 responden (11%) berasal dari Jakarta Timur, 4 responden (4%) berasal dari Jakarta Pusat, dan 3 responden (3%) berasal dari Jakarta Barat. Mayoritas responden berasal dari Jakarta Utara, dengan sebagian kecil dari Jakarta Selatan, dan jumlah yang lebih sedikit di wilayah lainnya.

Karakteristik responden dalam penelitian ini, mayoritas adalah pria dengan usia di atas 31 tahun, bekerja sebagai pegawai swasta, memiliki penghasilan di atas Rp5.000.000, dan beraktivitas di wilayah Jakarta Utara.

Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Selanjutnya, akan dilakukan analisis berupa interpretasi terhadap

indeks guna memberikan gambaran persepsi jawaban responden dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Dapat diinterpretasikan dengan beberapa kategori 0%–20% (sangat rendah) 21%–40% (rendah) 41%–60% (sedang / cukup tinggi) 61%–80% (tinggi) 81%–100% (sangat tinggi) melalui 12 pernyataan variabel keputusan pembelian, *brand awareness* melalui 6 pernyataan, *brand image* melalui 7 pernyataan, dan harga melalui 8 pernyataan. Data mengenai indeks skor tanggapan terhadap variabel keputusan pembelian telah dianalisis dan disajikan:

Tabel 1. Indeks Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian
 Sumber tabel: Data diolah

Keputusan Pembelian	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	2	2%	5	5%	8	8,00%	46	46,00%	39	39,00%	65,00%
KP2	0	0%	2	2%	6	6,00%	56	56,00%	36	36,00%	65,20%
KP3	2	2%	14	14%	18	18,00%	45	45,00%	21	21,00%	55,80%
KP4	1	1%	1	1%	5	5,00%	47	47,00%	46	46,00%	68,20%
KP5	1	1%	7	7%	12	12,00%	45	45,00%	35	35,00%	62,20%
KP6	13	13%	25	25%	22	22,00%	25	25,00%	15	15,00%	53,80%
KP7	8	8%	6	6%	14	14,00%	29	29,00%	43	43,00%	66,60%
KP8	1	1%	4	4%	7	7,00%	50	50,00%	38	38,00%	65,00%
KP9	6	6%	15	15%	14	14,00%	36	36,00%	29	29,00%	59,40%
KP10	3	3%	3	3%	7	7,00%	33	33,00%	54	54,00%	69,40%
KP11	5	5%	25	25%	26	26,00%	22	22,00%	22	22,00%	51,20%
KP12	1	1%	8	8%	13	13,00%	47	47,00%	31	31,00%	60,80%
Rata-rata total indeks											61,88%

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam tabel 1 mengenai variabel keputusan pembelian digolongkan sebagai "tinggi". Pernyataan KP10 mendapat persetujuan tertinggi (69,40%) dengan 36 responden "setuju" terhadap butir pernyataan yang berbunyi "Membeli produk Samase ketika memiliki cukup uang". Pernyataan KP11 memiliki persetujuan terendah (51,20%) dengan 22 responden setuju terhadap pernyataan yang menyatakan "Membeli produk Samase lebih dari satu untuk memenuhi kebutuhan". Rata-rata indeks variabel keputusan pembelian adalah 61,88%, menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pilihan produk, merek, penyalur/agen, waktu, dan jumlah pembelian produk Samase. Artinya adalah butir-butir pernyataan yang mewakili setiap indikator-indikator yang menggambarkan variabel keputusan pembelian mampu menjelaskan mengenai variabel tersebut.

Tabel 2. Indeks Tanggapan Responden terhadap *Brand awareness*
 Sumber tabel: Data Diolah

Brand Awareness	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BA1	0	0%	3	3%	2	2,00%	43	43,00%	52	52,00%	68,80%
BA2	0	0%	2	2%	6	6,00%	41	41,00%	51	51,00%	68,20%
BA3	1	1%	4	4%	9	9,00%	37	37,00%	49	49,00%	66,80%
BA4	2	2%	3	3%	11	11,00%	39	39,00%	45	45,00%	66,40%
BA5	3	3%	3	3%	15	15,00%	43	43,00%	36	36,00%	64,20%
BA6	1	1%	10	10%	16	16,00%	45	45,00%	28	28,00%	58,80%
Rata-rata total indeks											65,53%

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator butir pernyataan variabel *brand awareness* memiliki nilai indeks yang "tinggi" (61% - 80%). Pernyataan BA1 mendapat persetujuan

tertinggi (68,80%) dengan 52 responden "sangat setuju" terhadap butir pernyataan yang berbunyi "Produk termasuk dalam kategori *brand fashion* muslim kekinian dan selalu *up to date* namun tetap syar'i". Pernyataan BA6 memiliki nilai terendah (58,80%) dan dikategorikan sebagai "sedang" (41% – 60%) terhadap pernyataan yang berbunyi "Menjadikan produk yang saya sukai sebagai pilihan pertama di antara pembelian kategori *brand fashion* muslim". Rata-rata indeks *brand awareness* adalah 65,53%, menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan terkait *brand awareness*. Artinya adalah butir-butir pernyataan yang mewakili setiap indikator-indikator yang menggambarkan variabel *brand awareness* mampu menjelaskan mengenai variabel tersebut.

Tabel 3. Indeks Tanggapan Responden terhadap *Brand image*

Sumber tabel: Data Diolah

<i>Brand Image</i>	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BI1	1	1%	1	1%	10	10,00%	45	45,00%	43	43,00%	66,60%
BI2	1	1%	1	1%	6	6,00%	46	46,00%	46	46,00%	68,00%
BI3	0	0%	3	3%	10	10,00%	43	43,00%	44	44,00%	65,60%
BI4	2	2%	4	4%	8	8,00%	40	40,00%	46	46,00%	66,80%
BI5	2	2%	2	2%	7	7,00%	47	47,00%	42	42,00%	67,00%
BI6	0	0%	4	4%	5	5,00%	41	41,00%	50	50,00%	67,40%
BI7	1	1%	0	0%	7	7,00%	44	44,00%	48	48,00%	68,60%
Rata-rata total indeks											67,14%

Hasil analisis menunjukkan bahwa hampir semua pernyataan pada variabel *brand image* memiliki nilai indeks yang "tinggi" menurut kriteria interpretasi skor angket. Pernyataan BI7 mendapat persetujuan tertinggi (68,60%) dengan 48 responden "sangat setuju" terhadap butir pernyataan yang berbunyi "Desain produk sangat menarik". Pernyataan BI3 memiliki nilai terendah (65,60%) dan dikategorikan sebagai "tinggi" terhadap butir pernyataan yang berbunyi "Mengenakan produk dapat membuat pemakainya terkesan hidup dalam nuansa islami namun tetap modern". Rata-rata indeks *brand image* adalah 67,14%, menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan terkait *brand image*. Artinya adalah butir-butir pernyataan yang mewakili setiap indikator-indikator yang menggambarkan variabel *brand image* mampu menjelaskan mengenai variabel tersebut.

Tabel 4. Indeks Tanggapan Responden terhadap Harga

Sumber tabel: Data Diolah

Harga	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
H1	3	3%	11	11%	34	34,00%	35	35,00%	17	17,00%	53,40%
H2	0	0%	2	2%	25	25,00%	53	53,00%	20	20,00%	58,20%
H3	0	0%	1	1%	14	14,00%	47	47,00%	38	38,00%	64,40%
H4	1	1%	3	3%	18	18,00%	46	46,00%	32	32,00%	62,00%
H5	0	0%	0	0%	15	15,00%	48	48,00%	37	37,00%	64,40%
H6	2	2%	8	8%	32	32,00%	39	39,00%	19	19,00%	55,00%
H7	0	0%	4	4%	16	16,00%	45	45,00%	35	35,00%	62,20%
H8	0	0%	4	4%	34	34,00%	38	38,00%	24	24,00%	56,40%
Rata-rata total indeks											59,50%

Analisis menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel harga memiliki kategori "sedang". Pernyataan H3 mendapatkan nilai tertinggi (64,40%) dengan 47 responden yang "setuju" terhadap butir pernyataan yang berbunyi "Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk". Pernyataan H1 memiliki nilai terendah (53,40%) tetapi masih dikategorikan sebagai "sedang" butir pernyataan tersebut berbunyi "Harga produk termasuk terjangkau". Rata-rata indeks harga adalah 59,50%, menunjukkan penjelasan yang baik terhadap variabel harga.

Analisis Data Inferensial dan Uji Hipotesis

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Perangkat lunak SmartPLS 3.29 digunakan sebagai alat untuk melakukan pengujian tersebut.

Tabel 5. Output nilai *loading factor*
Sumber tabel: Hasil *output* SmartPLS 3.29

	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand awareness	0.684	0.883	0.915
Brand image	0.671	0.917	0.934
Harga	0.651	0.925	0.937
Keputusan pembelian	0.550	0.861	0.894

Pada tabel 5 berdasarkan uji validitas diskriminan, validitas konvergen diukur melalui perhitungan *loading factor* dari setiap butir pernyataan dan *loading factor* pada variabel *brand awareness*, *brand image*, harga, dan keputusan pembelian. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki *loading factor* (AVE) dengan nilai lebih dari 0,50. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan tersebut, semua indikator dapat dianggap valid karena memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Adapun hasil uji reliabilitas semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, hal ini didasarkan pada penelitian Ghozali, (2014, hlm. 39), di mana semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,7. Dengan ini instrumen penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel. Setelah semua butir dan variabel dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan uji *Q-Square* (Q^2) dan *R-Square* (R^2). Nilai Q^2 berfungsi untuk mengetahui sejauh mana model dalam penelitian ini mewakili populasi. Setelah melihat hasil validitas dan reliabilitas dari semua butir dan variabel, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki keabsahan dan keandalan yang tinggi. Tahap selanjutnya adalah melakukan uji *Q-Square* (Q^2) dan *R-Square* (R^2) guna mengukur sejauh mana model penelitian ini dapat mewakili populasi yang diteliti. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai *Q-Square* (Q^2) sebesar 0,386 yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi. Selanjutnya, nilai R^2 digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *brand awareness*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai *R Square* (R^2) untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,733 atau 73,3%. Artinya, variabel *brand awareness*, *brand image*, dan harga dapat menjelaskan sebesar 73,3% kontribusi pengaruh dalam keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat sekitar 26,7% sumbangan pengaruh dalam keputusan pembelian yang dapat diatribusikan kepada faktor-faktor lain selain *brand awareness*, *brand image*, dan harga. Selanjutnya, dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis menggunakan metode uji-t. Uji-t atau uji parsial digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis data menggunakan uji signifikansi (uji-t) menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t
Sumber tabel: Hasil *output* SmartPLS 3.29

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.515	4.341	0.000
<i>Brand image</i> -> Keputusan Pembelian	0.286	2.452	0.015
Harga -> Keputusan Pembelian	0.141	2.036	0.042

Berdasarkan tabel 6 dapat terlihat yakni hasil perhitungan menunjukkan variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai original sample (os) positif sebesar 0,515. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan memberikan banding nilai t_{hitung} (4,341) dengan t_{tabel} (1,98498), serta nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,000 yang < dari 0,05. Sehingga, hipotesis alternatif (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_o) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif juga signifikan antara variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Sesuai dengan tabel 6, juga dapat menerangkan bahwa hasil perhitungan menunjukkan variabel *brand image* (X2) memiliki nilai os/original sample positif yakni 0,286. Dari *Outcome* pengolahan data, diperoleh nilai t_{hitung} (2,452) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,98498), serta nilai signifikansi (*P Values*) sebesar 0,015 < dari 0,05. Oleh karena itu, variabel *brand image* berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, sesuai tabel 6, dapat terlihat yakni hasil perhitungan menunjukkan variabel harga (X3) menghasilkan nilai os/original sample positif yakni 0,141. Dari temuan pengolahan data, diperoleh nilai t_{hitung} (2,036) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,98498), juga nilai signifikansi (*P Values*) yakni 0,042 yang tidak lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, variabel harga berpengaruh/berdampak positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan yakni *brand awareness* berpengaruh/berdampak positif & signifikan terhadap keputusan pembelian (pengaruh 0,515). Responden menunjukkan yakni faktor yang membawa pengaruh pada keputusan pembelian produk Samase di Jakarta adalah "produk *fashion* yang menunjang ibadah namun tetap bisa muamalah." Samase perlu mempertahankan *brand awareness* (dengan *branding* terus-menerus) dengan strategi seperti *logo* dan *tagline* menarik, kehadiran aktif di media sosial, dan penggunaan *influencer* terkenal. Penelitian lain oleh Rafidah, Kurniawan, dan Zia (2016) mendukung temuan ini.

Analisis juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh/berdampak positif & signifikan terhadap keputusan pembelian (pengaruh 0,286). Hal yang membawa pengaruh pada keputusan pembelian Samase di Jakarta adalah "produk yang menciptakan kesan hidup dalam nuansa Islami namun tetap terlihat modern". Samase perlu mempertahankan *image* yang baik (dengan *branding* terus-menerus) yang baik melalui kredibilitas dalam produksi, inovasi produk, pemahaman kebutuhan konsumen, desain produk menarik, dan Komunikasi merek yang konsisten. Penelitian lain oleh Tumangger, Daulay, dan Surbakti (2022) mendukung temuan ini.

Variabel harga juga berpengaruh/berdampak positif & signifikan terhadap keputusan pembelian (pengaruh 0,141). Lalu harga yang sesuai dengan manfaat dan kemampuan daya beli konsumen serta daya saing harga yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian Samase. Samase perlu mempertimbangkan keterjangkauan harga, lalu kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, juga *aftersales* yang baik. Penelitian lain oleh Nasution (2020) mendukung temuan ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kontribusi *brand awareness*, terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Samase sangat berarti atau cukup substansial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Samase memperhatikan tingkat kesadaran merek yang baik, termasuk *recall*, *recognition*, dan *purchase* yang baik saat membuat keputusan pembelian. Khususnya, konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Samase ketika mereka mengenali nama, *logo*, *tagline*, dan *merek* tersebut tertanam dalam pikiran mereka dan mempersepsikan samase merupakan kategori *brand fashion* muslim kekinian dan selalu *up to date* namun tetap *syar'i*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat dalam penelitian, yaitu *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Samase di Jakarta. temuan dalam penelitian ini, mendukung hipotesis yang sudah dituliskan, yakni adanya pengaruh/dampak *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Samase di Jakarta.

Kontribusi *brand image* terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Samase juga sangat berarti atau cukup substansial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Samase mempertimbangkan *corporate image*, *user image*, dan *product image* yang baik saat membuat keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Samase ketika mereka melihat desain produk yang menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman, tetapi tetap menjaga kesesuaian dengan aturan *syar'i*. Hasil penelitian ini senada dengan hipotesis yang digariskan dalam penelitian, yakni *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Samase di Jakarta.

Kontribusi harga, terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Samase juga sangat berarti atau cukup substansial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Samase memperhatikan aspek harga yang terjangkau, lalu kesesuaian harga dengan kualitas produk, juga daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan saat membuat keputusan pembelian. Khususnya, konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Samase ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya. *outcome* penelitian ini senada dengan hipotesis yang diusulkan dalam penelitian, yaitu bahwa harga berpengaruh/berdampak terhadap keputusan pembelian produk Samase di Jakarta.

REFERENSI

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). *Pengaruh brand awareness, Brand image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian*. Sumber, 2, 5-532.
- Anastasia, R. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jambu Air (Syszygium Samarangeese Aqueum) di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah* (Doctoral dissertation, Progam Studi S1 Agribisnis Departemen Pertanian).
- Dihni (2022) Survei: *Anggaran Belanja Fesyen Pria Lebih Mahal ketimbang Perempuan*. Dikutip dari : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/16/survei-anggaran-belanja-fesyen-pria-lebih-mahal-ketimbang-perempuan>. Pada tanggal 18 November 2022 pukul 15.40 WIB

- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (7th ed.)*. Universitas Diponegoro.
<https://www.google.com/>
<https://www.topbrand-award.com/>
- Kusnandar (2022). *Sebanyak 86,93% Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 31 Desember 2021* Dikutip dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>. Pada tanggal 19 Septedharmamber 2022 pukul 21.40 WIB.
- Riyanto S (2021) *Mengenal Karakter Generasi | Dominasi Gen X, Z dan Milenial Dalam Komposisi Penduduk DIY*. Dikutip dari: <https://karangsari-kulonprogo.desa.id/index.php/artikel/2021/6/15/mengenal-karakter-generasi-dominasi-gen-x-z-dan-milenial-dalam-komposisi-penduduk-diy>. Pada tanggal 25 November 2022 pukul 13.30 WIB
- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021). *Pengaruh Brand image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Brand ed Preloved Di Thriftshop Online Instagram*. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847-868
- Setyaningsih, T. (2021). *Pengaruh Islamic Brand ing, Brand image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Shafitri, R. (2022). *Pengaruh Brand image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian:(Survei pada Konsumen Toko QueenzaBella Fashion Ciawi Tasikmalaya)*. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 345-348.
- Tritama, A., Syarief, N., & Pusporini, P. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta*. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 447-463.
- Tumangger, Y., Daulay, A., & Surbakti, S. B. (2022). *Pengaruh citra merek, kalitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Nibras House Mini Johor di kota Medan*. *BONANZA: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis dan Keuangan*, 2(1), 61-66.
- Zia, K., Rafidah, R., & Kurniawan, B. (2018). *Analisis Pengaruh Brand awareness dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).