

Analysis of the Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Samase Products in Jakarta

By Rifqi Febriansyah

ABSTRACT

The demand for Muslim clothing is increasing. This is because the number of Muslim population also increases every year so fashion companies must be able to meet consumer needs. Samase is a fashion company that is involved in fulfilling consumer rights, trying to meet the demands of Muslim consumers. This is evidenced by the many agents/distributors spread especially in the DKI Jakarta area. This research uses quantitative methods that aim to find out, prove and analyze the influence of brand awareness, brand image and price on purchasing decisions for samase products in Jakarta. By using the purposive sampling method, the number of samples in this study was 100 respondents. To process and analyze the data that has been collected, namely by using descriptive analysis techniques and inferential analysis, namely by using the SmartPLS application (V.3.29). The results in this study reveal that: (1) Brand awareness has a positive and significant influence on purchase decisions with a path coefficient of 0.515. (2) Brand image has a positive and significant impact on purchase decisions with a path coefficient of 0.286. (3) Price has a positive and significant influence on purchase decisions with a path coefficient of 0.141. Meanwhile, brand awareness, brand image and price together contributed 0.733 (73.3%) to the decision, while the remaining 0.267 (26.7%) was influenced by other factors outside this research model.

Keyword : Brand Awareness, Brand Image, Price, Purchase Decision

Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samase di Jakarta

Oleh Rifqi Febriasnyah

ABSTRAK

Permintaan akan pakaian muslim begitu meningkat. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang beragama muslim meningkat juga setiap tahunnya sehingga perusahaan fashion harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Samase merupakan perusahaan fashion yang termasuk dalam hal memenuhi hak konsumen, berusaha memenuhi permintaan konsumen muslim. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya agen/distributor yang tersebar khususnya di wilayah DKI Jakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk samase di Jakarta. Dengan memakai metode *purposive sampling*, lalu jumlah sampel penelitian ini yaitu 100 orang responden. Untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan yaitu dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial yakni dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* (V.3.29). Hasil dalam penelitian ini mengungkap bahwa : (1) *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,515. (2) *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,286. (3) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,141. Adapun *brand awareness*, *brand image* dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 0.733 (73,30%) terhadap keputusan adapun sisanya 0,267 (26,70%) dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian