

## PENGARUH BRAND AWARENESS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS BOSTANTEN

**Aisyatul Husniah<sup>1</sup>, Bunga Angelina Putri<sup>2</sup>, Tessa Aulia Sari<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta  
Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135,  
Telp. 0271-719552 Fax. 0271-713758  
E-mail: [220414033@mhs.udb.ac.id](mailto:220414033@mhs.udb.ac.id)

### Abstrak

*Perkembangan industri fashion dan aksesoris di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat serta kemajuan teknologi digital. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar merek tas semakin ketat, baik merek lokal maupun internasional. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk adalah kesadaran merek dan strategi penetapan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan harga terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden pengguna dan calon konsumen tas Bostanten di wilayah Surakarta. Teknik analisis data menggunakan bantuan regresi linier berganda dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kesadaran merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebesar 63,9% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kesadaran merek dan penetapan harga yang tepat merupakan strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.*

*Kata Kunci : industri fashion, kesadaran merek, harga, keputusan pembelian*

### Abstract

*The fashion and accessories industry in Indonesia has experienced significant growth in line with the increasing consumerist lifestyle and advances in digital technology. This situation has led to increasingly fierce competition among bag brands, both local and international. One of the important factors influencing the marketing success of a product is brand awareness and pricing strategy. This study aims to analyze the influence of brand awareness and price on purchasing decisions for Bostanten bags. This study used a quantitative approach with an explanatory research method. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 80 respondents, both users and potential consumers of Bostanten bags in the Surakarta area. Data analysis used multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 27 software. The results showed that brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions, price had a positive and significant effect on purchasing decisions, and both brand awareness and price simultaneously had a significant effect on purchasing decisions for Bostanten bags. The coefficient of determination indicates that the research model can explain 63.9% of the variation in purchasing decisions. These findings confirm that increasing brand awareness and appropriate pricing are important strategies in driving consumer purchasing decisions.*

*Keywords: brand awareness, fashion industry, price, purchasing decisions*

#### 1. Pendahuluan

Industri fashion dan aksesoris merupakan salah satu sektor industri kreatif yang menunjukkan perkembangan signifikan di Indonesia. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh

meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup konsumen, serta pesatnya perkembangan teknologi digital yang memudahkan akses informasi dan transaksi melalui platform *e-commerce*. Dalam konteks tersebut, produk fashion tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kebutuhan fungsional, melainkan telah berkembang menjadi sarana ekspresi identitas diri, gaya hidup, serta status sosial konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Tas sebagai salah satu produk fashion aksesoris memiliki peranan strategis dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Selain berfungsi sebagai alat penyimpanan, tas juga menjadi bagian penting dalam menunjang penampilan dan membentuk citra diri pengguna. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai merek tas dengan segmentasi pasar yang beragam, baik dari merek lokal maupun internasional, yang menawarkan variasi desain, kualitas, dan tingkat harga yang berbeda-beda. Tingginya tingkat persaingan dalam industri menuntut setiap merek untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas agar dapat menarik minat konsumen.

Bostanten merupakan salah satu merek tas yang memasarkan produknya di Indonesia melalui berbagai platform *e-commerce*. Merek ini memposisikan produknya sebagai tas dengan desain modern dan berkualitas premium, namun ditawarkan dengan harga yang relatif kompetitif dibandingkan merek internasional lainnya. Strategi positioning tersebut menjadi menarik untuk dikaji, mengingat Bostanten masih berada pada tahap pertumbuhan di pasar Indonesia dan harus bersaing dengan merek-merek yang telah memiliki pengenalan dan loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Dalam perspektif pemasaran *Brand Awareness* mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aaker (2015) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan peluang suatu merek untuk masuk ke dalam *pertimbangan* konsumen dan pada akhirnya dipilih dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan memilih merek yang telah dikenal dibandingkan merek yang belum memiliki tingkat pengenalan yang kuat.

Selain *Brand Awareness*, faktor harga juga menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dimiliki konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Konsumen Indonesia dikenal memiliki tingkat sensitivitas harga yang relatif tinggi, sehingga cenderung melakukan perbandingan harga dan menilai kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian (Tjiptono, 2015). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya bagi merek yang masih berada dalam tahap pengembangan pasar seperti Bostanten.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini mengenai pengaruh *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai sejauh mana kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran pada industri aksesoris fashion.

## 2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *explanatif* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian produk tas bostanten.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk atau pernah membeli produk tas Bostanten di wilayah Surakarta. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk atau pernah membeli produk tas Bostanten serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. jumlah sampel sebanyak 80 responden yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimal untuk analisis regresi linear berganda.

Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner daring yang disebarakan menggunakan g-form. Instrumen penelitian ini terdiri dari sejumlah pernyataan yang mengukur variabel *brand awareness*, harga, dan keputusan pembelian, dengan menggunakan skala likert tingkat 5, yaitu sangat tidak setuju(1), tidak setuju (2), netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5) Sugiyono (2019:146)

Analisis data ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas, Untuk menuju keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian.
2. Uji Asumsi Klasik yaitu meliputi :
  - a. Uji normalitas, untuk memastikan data berdistribusi normal.
  - b. Uji heterosedastisitas, untuk menguji kesamaan varian residual.
  - c. Uji multikolinearitas, untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen
3. Analisis Regresi Linear Berganda, untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian.
4. Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen
5. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), untuk menguji signifikan pengaruh variabel secara simultan.

Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 29*

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

##### 1) Data Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	71	88,9%
		Laki-laki	9	11,1%
		Total	80	100%
2.	Umur	13 - 20Tahun	22	27,50%
		21 - 28 Tahun	57	71,25%
		29 - 35 Tahun	0	0%
		>35 Tahun	1	1,25%
		Total	80	100%
3.	Status	Pelajar	3	3,75%
		Mahasiswa	53	66,25%
		Pekerja	24	30%
		Total	80	100%
4.	Pernah Membeli Produk	Ya, Pernah Membe	80	100%
		Total	80	100%
5.	Berapa Kali Membeli Produk	1 kali	31	38,75%
		2-3 kali	44	55%
		> 3 kali	5	6,25%
		Total	80	100%

**Tabel 1. Data Karakteristik Responden**

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan hasil dari 80 responden, terlihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 71 orang (88,9%), sedangkan responden laki-laki hanya 9 orang (11,1%). Dilihat dari usia, sebagian besar responden berada di usia 21–28 tahun, yaitu 57 orang (71,25%), diikuti oleh usia 13–20 tahun sebanyak 22 orang (27,50%), dan hanya 1 orang (1,25%) yang berusia di atas 35 tahun.

Dari segi status, sebagian besar responden adalah mahasiswa, yaitu 53 orang (66,25%), diikuti oleh pekerja sebanyak 24 orang (30%), dan pelajar sebanyak 3 orang (3,75%). Semua responden (100%) mengatakan pernah membeli produk yang diteliti. Frekuensi pembelian terbanyak adalah 2–3 kali, yaitu 44 orang (55%), diikuti oleh pembelian 1 kali sebanyak 31 orang (38,75%), dan pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 5 orang (6,25%).

### 3.2 Hasil Olah Data SPSS

#### 1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	R tabe	R hitur	Keterangan
Brand Awareness	X1.1	0,2199	0,85	Valid
	X1.2	0,2199	0,85	Valid
	X1.3	0,2199	0,749	Valid
	X1.4	0,2199	0,786	Valid
	X1.5	0,2199	0,77	Valid
	X1.6	0,2199	0,792	Valid
Perceived Value	X2.1	0,2199	0,792	Valid
	X2.2	0,2199	0,852	Valid
	X2.3	0,2199	0,897	Valid
	X2.4	0,2199	0,736	Valid
	X2.5	0,2199	0,834	Valid
	X2.6	0,2199	0,807	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,2199	0,751	Valid
	Y1.2	0,2199	0,759	Valid
	Y1.3	0,2199	0,819	Valid
	Y1.4	0,2199	0,769	Valid

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

*Sumber : Data Primer, Olah Data SPSS 27 (2025)*

Setelah dilakukan pengujian validitas terhadap variabel *Brand Awareness*, Harga, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hal ini dilihat dari nilai corrected item-total correlation atau nilai *r* hitung semua total item lebih besar dari 0.2199.

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	keterangan
1	Brand Awareness	0,884	0,70	Reliabel
2	Harga	0,901	0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,772	0,70	Reliabel

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

*Sumber : Data Primer, Olah Data SPSS 27 (2025)*

Maka dapat disimpulkan bahwa Cronbach Alpha  $> 0,70$  = reliabel (konsisten) artinya kuesionernya konsisten dan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian yang terdiri dari 16 item pernyataan dinyatakan reliabel. Artinya, seluruh item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2) Uji Asumsi Klasik

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,58556284	
Most Extreme Differences	Absolute	,102	
	Positive	,102	
	Negative	-,082	
Test Statistic		,102	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,038	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,036	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,031
		Upper Bound	,041

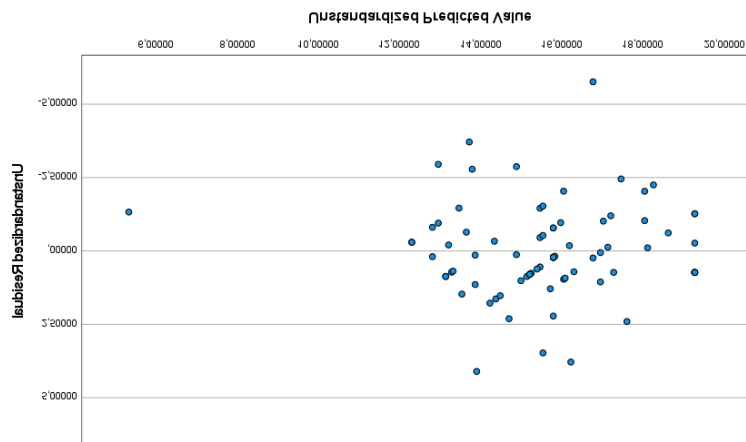
a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

**Tabel 3. Kolmogorov Smirnov dan Monte Carlo**

*Sumber :Data Primer, Olah Data SPSS 27 (2025)*

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov terhadap residual yang belum diubah ke bentuk standar, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,038, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) juga menunjukkan angka 0,036 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan secara statistik bahwa data residual tidak memiliki distribusi normal.

Meskipun demikian, perlu diperhatikan keterbatasan dari uji statistik seperti Kolmogorov–Smirnov, terutama karena uji ini sangat sensitif terhadap jumlah sampel yang digunakan. Untuk memperkuat hasil uji normalitas, dilakukan analisis visual melalui scatter plot yang membandingkan nilai predicted value yang belum diubah dan residual yang belum diubah.



**Tabel 4. Uji Normalitas Scatter Plot**

*Sumber :Data Primer, Olah Data SPSS 27(2025)*

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual berpencar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah sumbu nol. Meskipun hasil uji Kolmogorov–Smirnov dan Monte Carlo menunjukkan data tidak berdistribusi normal secara statistik, berdasarkan analisis grafis melalui scatter plot, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual masih dapat diterima, sehingga model regresi dapat digunakan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,603	,734		2,185	,032
	Brand_Awareness	,091	,044	,348	2,060	,043
	Harga	-,107	,044	-,409	-2,415	,018

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**Tabel 5. Uji Heteroskedasitas**  
*Sumber :Data Primer, Olah Data SPSS 27 (2025)*

Dari hasil analisis data menggunakan program SPSS yang terlihat pada tabel Coefficients, ditemukan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai signifikansi 0,043, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dalam hal yang sama, variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi 0,018, juga lebih kecil dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mengalami heteroskedastisitas, artinya varians dari sisa tidak tetap di seluruh pengamatan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,838	1,133		1,622	,109		
	Brand_Awareness	,327	,068	,489	4,797	<,001	,421	2,374
	Harga	,254	,069	,378	3,711	<,001	,421	2,374

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**  
*Sumber :Data Primer, Olah Data SPSS 27 (2025)*

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS yang ditampilkan pada tabel Coefficients, diperoleh bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,421 dan nilai VIF sebesar 2,374. Variabel Harga juga memiliki nilai Tolerance 0,421 dan nilai VIF 2,374. Kedua nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**3) Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,838	1,133		1,622	,109
	Brand_Awareness	,327	,068	,489	4,797	<,001
	Harga	,254	,069	,378	3,711	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Tabel 7. Uji Regresi Berganda**

*Sumber :Data Primer, Olah Data SPSS 27 (2025)*

Dari hasil analisis data menggunakan program SPSS yang terlihat pada tabel Coefficients, didapat nilai konstanta sebesar 1,838. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness* adalah 0,327 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel Harga adalah 0,254 dengan tingkat signifikansi juga kurang dari 0,001.

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel, *Brand Awareness* dan Harga, memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek dan semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients (B)*, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,838 + 0,327X_1 + 0,254X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1= *Brand Awareness*

X2= Harga

a. Hasil B1 positif 0,327 yang berarti *Brand Awareness* memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Artinya, semakin dikenal dan diingat, maka semakin mudah konsumen memutuskan untuk membeli.

b. Hasil B2 positif 0,254 yang berarti Perceived memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Artinya, semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditetapkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

**4) Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 <sup>a</sup>	,663	,654	1,606

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand\_Awareness

**Tabel 8. Uji R Square**

*Sumber :Data Primer, Olah Data SPSS 27 (2025)*

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai Adjusted R Square menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen (*brand awareness*, harga) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian), yaitu sebesar 0,654 Artinya, variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian sebesar 65,4%.

**5) Uji Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,838	1,133		1,622	,109
	Brand_Awareness	,327	,068	,489	4,797	<,001
	Harga	,254	,069	,378	3,711	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Tabel 9. Uji T**

*Sumber :Data Primer, Olah Data SPSS 27 (2025)*

Berdasarkan hasil analisis data dengan program SPSS yang ditampilkan pada tabel Coefficients, diperoleh bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki koefisien regresi sebesar 0,327, nilai t hitung 4,797, dan signifikansi kurang dari 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Awareness* memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memengaruhi Keputusan Pembelian dapat diterima.

Selanjutnya, variabel Harga memiliki koefisien regresi 0,254, nilai t hitung 3,711, dan signifikansi kurang dari 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Harga memengaruhi Keputusan Pembelian juga dapat diterima.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391,081	2	195,540	75,811	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	198,607	77	2,579		
	Total	589,687	79			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand\_Awareness

**Tabel 3.11 Uji F**

*Sumber :Data Primer, Olah Data SPSS 27 (2025)*

Berdasarkan hasil analisis data dengan program SPSS yang terlihat pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 75,811 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas Bostanten, baik secara individual maupun bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek dan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan brand awareness, khususnya melalui media sosial dan platform e-commerce. Selain itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri fashion. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atau citra merek guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

#### Daftar Pustaka

Aaker, D.A (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of brand name*. New York : Free Press

- Aaker, D.A.(2015). Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York, NY: Morgan James Publishing.
- Aaker, D.A (2020). Brand portofolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy,leverage, and clarity. New York, NY : Free Press
- Darayani, A., & Saryadi, S. (2016). Pengaruh brand awareness, brand association, dan advertising effectiveness terhadap keputusan pembelian produk smartphne Samsung (Studi kasus mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(3), 1–6.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.