

## PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN CELANA JEANS LEVI'S DI KOTA BANDUNUNG

### THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON JEANS LEVI'S PANTS PURCHASE DECISION IN BANDUNG CITY

<sup>1)</sup> M. Alhadi <sup>2)</sup> Farah Oktafani, S.E.,M.M

<sup>1,2)</sup> Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup> [m.alhadi160@gmail.com](mailto:m.alhadi160@gmail.com) <sup>2)</sup> [farahokt@gmail.com](mailto:farahokt@gmail.com)

#### ABSTRAK

Perkembangan zaman pada saat ini menuntut suatu perusahaan untuk melakukan inovasi dalam setiap produknya. Tren *fashion* di Indonesia di pengaruhi oleh budaya eropa dan asia terutama busana korea yang sudah terjadi belakangan ini. Faktor lain yang membuat industri *fashion* semakin pesat berkembang yaitu di karenakan para pengusaha di bidang *fashion* sadar akan peluang besarnya keuntungan yang dapat diperoleh melalui ritel *fashion* dan sudah terbukti melalui besarnya kontribusi untuk divisit negara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian celana jeans Levi's di Kota Bandung. Pnelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskrriptif menggunakan skala pengukuran likert. Populasi dalam penelitian adalah pembeli celana jeans Levi's di kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa *brand image* terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh dimana t hitung (7,001) lebih besar dari t tabel (1,660). Artinya, terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian celana jeans Levi's di Kota Bandung. Sedangkan untuk koefisien determinasi variabel *Brand Image* (X) menentukan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,3%, sedangkan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa hal yan harus di perbaiki dan ditingkatan oleh Levi's mengenai variabel *brand image* yaitu dengan menambah jumlah gerai di kota Bandung, kemudian mebuat artikel produk yang lebih *fashionable* dan menambah artikel produk untuk pilihan konsumen.

Kata kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Celana jeans Levi's

#### ABSTRACT

*The development of the times at this time requires a company to innovate in each of its products. Fashion trends in Indonesia are influenced by European and Asian culture, especially Korean fashion that has happened lately. Another factor that makes the fashion industry growing rapidly is because businesspeople in the fashion sector are aware of the opportunities for the benefits that can be obtained through fashion retail and have been proven through the large contribution to state divisit. This study aims to analyze the Effect of Brand Image on the Purchase Decision of Levi's jeans in the city of Bandung. Research using quantitative methods with the type of descriptive research using a Likert measurement scale. The population in this study were buyers of Levi's jeans in the city of Bandung. The sampling technique used is nonprobability sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. The analysis technique used is simple linear regression analysis. The results of the study showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by testing the hypothesis with the t test shows that the brand image of the purchase decision has an influence where t arithmetic (7.001) is greater than t table (1,660). That is, there is a significant influence of brand image on Levi's jeans purchase decision in the city of Bandung. Whereas the coefficient of determination of the Brand Image (X) variable determines the Purchase Decision variable (Y) of 33.3%, while the remaining 66.7% is influenced by other variables not examined in this study. Based on the research results, there are several things that should be improved and improved by Levi's regarding brand image variables, namely by increasing the number of outlets in the city of Bandung, then making more fashionable product articles and adding product articles for consumer choice.*

*Keywords : Brand Image, Purchasing Decision, Levi's Jeans*

## 1 PENDAHULUAN

Awal perkembangan trend fashion di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama busana Korea yang sudah terjadi belakangan ini. Trend fashion di Indonesia telah berkembang dengan baik dalam sejarah. Dalam perkembangan awalnya, trend fashion di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain. Secara usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti kebaya, terutama untuk menghadiri acara khusus, berbeda dengan usia muda yang lebih sering tampil dengan mode gaya barat atau gaya busana korea. Sejak saat itu busana tradisional secara harmonis berkembang sama baiknya dengan desain gaya barat hingga saat ini. Perkembangan trend fashion di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu media massa, dunia entertainment, dunia bisnis, dan internet. Hal ini akan membuat para desainer lebih mudah mengakses dan mengetahui tentang trend fashion yang sedang populer untuk menciptakan variasi dalam fashion. ( www.kompasiana.com 2017 di akses pada tanggal 28 maret 2019). Faktor lain yang membuat industri fashion semakin pesat berkembang yaitu dikarenakan para pengusaha di bidang fashion sadar akan peluang besarnya keuntungan yang dapat diperoleh melalui ritel fashion ini dan sudah terbukti melalui besar kontribusinya untuk devisa negara. Begitu laku dan banyaknya keuntungan dari bidang fashion yang muncul di Indonesia, membuat industri ini berpengaruh cukup besar dalam pemasukan devisa negara seperti yang dikatakan oleh Menteri Perindustrian Indonesia, Airlangga Hartanto. "Industri fashion berkontribusi besar terhadap devisa negara, PDB (Produk Devisa Bruto) nasional dan penyerapan tenaga kerja. Pemerintah Indonesia (BEKRAF) Badan Ekonomi Kreatif telah menetapkan 16 sektor industri kreatif, yakni 1) Aplikasi dan Game Developer, 2) Arsitektur, 3) Desain Interior, 4) Desain Komunikasi Visual, 5) Desain Produk, 6) Fashion, 7) Film, Animasi, dan Video, 8) Fotografi, 9) Kriya, 10) kuliner, 11) Musik, 12) Penerbit, 13) Periklanan, 14) Seni Pertunjukan, 15) Seni Rupa, 16) Televisi dan Radio. (BEKRAF 2016).

Dari semua subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, terdapat tiga subsektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), yaitu kuliner sebesar Rp 209 triliun atau 32,5 fashion sebesar Rp 182 triliun atau 28,3% dan kerajinan sebesar Rp 93 triliun atau 14,4%, ujar Wakil Ketua Umum Kadin Bidang UMKM, Koperasi, dan Ekonomi Kreatif dalam Rakernas Kadin bidang UMKM, Koperasi dan Ekonomi Kreatif Erik Hidayat. (detik finance 2016). Berdasarkan data tersebut, fashion menjadi salah satu yang memberikan kontribusi dominan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) di Indonesia. Dunia fashion sudah berkembang beberapa merek terkenal, mulai dari sepatu, celana, baju, dan aksesoris lainnya, dan tak jarang merek menjadi daya tarik suatu produk. Salah satu merek tersebut adalah Levi Strauss & co, perusahaan pakaian asal Amerika Serikat yang berdiri tahun 1853, yang sudah memiliki cabang dan memiliki produk yang telah lama dikenal dunia dan terutama oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan 30 konsumen celana jeans Levi's di kota Bandung, didapatkan hasil sebagai berikut

**Tabel 1**  
**Brand Image celana jeans Levi's di Kota Bandung**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase		Total
				Setuju	Tidak Setuju	
1	Levi's merupakan merek <i>fashion</i> yang dikenal oleh masyarakat Bandung	18	12	60%	40%	100%
2	Levi's merupakan merek <i>fashion</i> yang banyak diminati oleh masyarakat Bandung	14	16	46,6%	53,3%	100%
3	Saya merasa <i>fashionable</i> ketika menggunakan celana jeans Levi's	13	17	43,3%	56,6%	100%
4	Saya merasa percaya diri menggunakan produk celana jenas Levi's	16	14	53,3%	46,6%	100%
5	Celana jeans Levi's memberikan banyak pilihan produk bagi konsumen	12	18	40%	60%	100%

Sumber : hasil wawancara penulis, Februari 2019

. Hal ini menyangkut dengan fenomena yang terjadi pada produk celana jeans Levi's di kota Bandung dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama bahwa “Levi’s merupakan merek *fashion* yang dikenal oleh masyarakat di kota Bandung”. Setelah melakukan wawancara terhadap 30 orang resspoden secara acak didapatkan hasil 60% yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut, ini menandakan bahwa merek *fashion* Levi’s sudah di kenal oleh masyarakat di kota Bandung.
2. Pada pernyataan kedua “Levi’s merupakan merek *fashion* yang banyak diminati oleh masyarakat Bandung”. Setelah melakukan wawancara terhadap 30 orang resspoden secara acak didapatkan hasil 53.3% yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat diketahui bahwa masyarakat Bandung lebih percaya kepada merek lain atau produk lokal yang ada di kota Bandung.
3. Pada pernyataan ketiga “saya merasa *fashionable* ketika menggunakan celana jeans Levi’s”. Setelah melakukan wawancara terhadap 30 orang resspoden secara acak didapatkan hasil 56,6% yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut, dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa produk celana jeans Levi’s belum memenuhi ke inginan konsumen di kota Bandung.
4. Pada pertanyaan keempat “saya merasa percaya diri menggunakan produk celana jeans Levi’s”. Setelah melakukan wawancara terhadap 30 orang resspoden secara acak didapatkan hasil 53,3 % yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut, hal ini dapat diartikan bahwa produk ceana jeans Levi’s berhasil memberi kepuasan kepada konsumen.
5. Pada pernyataan kelima “celana jeans Levi’s memberikan banyak pilihan produk bagi konsumen”. Setelah melakukan wawancara terhadap 30 orang resspoden secara acak didapatkan hasil 60% yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut, hal ini dapat diartikan bahwa kurangnya inovasi dari produk jeans Levi’s dibandingkan produk lainnya yang ada di kota Bandug.

**TABEL 2**  
**Hasil Wawancara Pra Survey Terkait Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase		Total
				Setuju	Tidak Setuju	
1	saya memilih produk celana jeans merek Levi’s karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan	13	17	43%	57%	100%
2	Saya mengetahui celana jeans merek Levi’s dari teman dan media social	23	7	77%	23%	100%
3	Saya membandingkan merek Levi’s dengan merek lainnya dari kualitas dan harga	21	9	70%	30%	100%
4	Saya melakukan pembelian produk celana jeans Levi’s karena mereknya	12	18	40%	60%	100%
5	Saya akan melakukan pembelian kembali produk celana jeans Levi’s	13	17	43%	57%	100%

Sumber : hasil wawancara penulis, Februari 2019

Berdasarkan tabel 2 di atas, sebesar 57% konsumen tidak memilih celana jeans Levi’s karena mereka tidak hanya membutuhkan celana jeans saja. Sebesar 77% konsumen mengatehui celana jeans merek Levi’s dari teman dan media social, selainnya mengetahui Levi’s seperti kebetulan lewat toko/pamflet dan iklan di jalanan. Sebesar 70% konsumen masih membandingkan celana jeans Levi’s dengan celana jeans lainnya baik dari kualitas dan harga. Sebesar 60% konsumen melakukan pembelian celana jeans Levi’s bukan karena mereknya tapi karena kualitasnya. 57% konsumen tidak melakukan pembelian kembali karena kualitasnya dianggap tidak jauh berbeda dari jeans buatan lokal yang ada di bandung.

Hal tersebut jelas terdapat masalah keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh *Brand Image* pada celana jeans Levi’s, yang di akibatkan karena apa yang di harapkan konsumen belum terpenuhi oleh Levi’s. Hal ini sesuai dengan pendapat Sunyoto (2015:88) pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif

Kotler & Keller (2016:460) menyatakan bahwa citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Penulis tertarik untuk membahas bagaimana pentingnya *Brand Image* bagi produk *fashion* dimata konsumen dan hubungannya terhadap keputusan pembelian, maka dari itu Penulis mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian celana Jeans Levi’s di Kota Bandung**”.

## 2 TAINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

### 2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:27), Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya

### 2.2 Brand

Menurut Kotler & Keller (2016:258) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut

### 2.3 Brand Image

Menurut Kotler (2011:32) dalam Syahdiany (2016) mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Brand image melibatkan representasi sensorik nyata dari sebuah ide, perasaan dan suatu objek. Hal itu memungkinkan pemulihan langsung dari aspek pengalaman masa lalu. Dengan demikian pengolahan citra melibatkan penarikan kembali dan manipulasi mental terhadap gambar sensorik termasuk penglihatan, penciuman, perasaan dan sentuhan.

Menurut Kotler & Keller (2013:98) dimensi dari brand image, yaitu:

#### a. Corporate Image (citra pembuat)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunaannya.

#### b. User image (citra pemakai)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

#### c. Product image (citra produk)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

### 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), “In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand” Artinya : Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016 : 201) sebagai berikut :

- 1) Product choice (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Brand choice (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
- 3) Dealer choice (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Purchase timing (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lainlain.

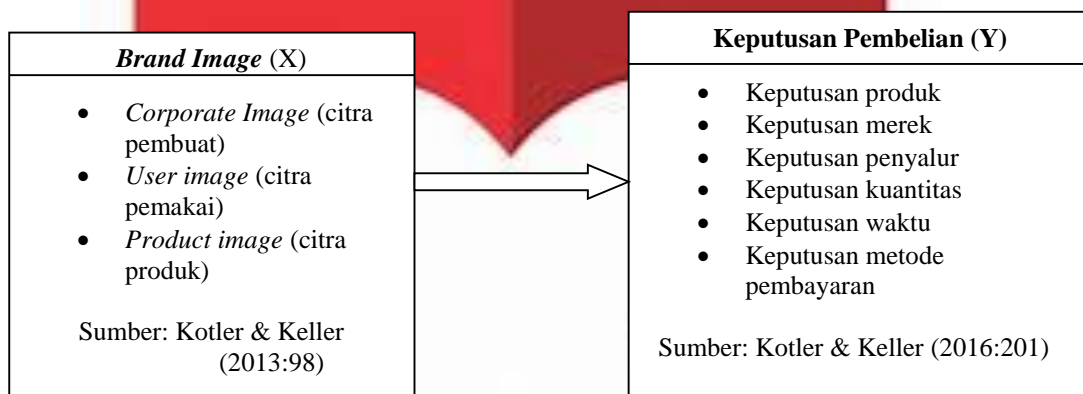
6) Payment method (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

## 2.5 Hubungan antar Variabel

Kotler & Keller (2016:460) menyatakan bahwa citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini :



## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Jenis penelitian

3.2 Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Ahmad (2015: 48) metode kuantitatif pada dasarnya meliputi penentuan pemilihan subjek dari mana informasi atau data akan diperoleh, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, serta perlakuan yang akan diselenggarakan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan kausal, dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil dari penelitian. Menurut Ahmad (2015:175) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Indrawati (2015: 164) populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2013:149) sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya terbatasnya waktu, dana, tenaga, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Analisis deskriptif

#### Tanggapan Responden terhadap *Brand Image*

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang di sebarakan kepada konsumen celana jeans Levi's di Kota Bandung. Secara keseluruhan *Brand Image* dalam kategori baik menurut responden, dapat dilihat dari rata-rata skor total variabel *Brand Image* yang menghasilkan angka sebesar 72,94%.

### Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang di sebarakan kepada konsumen celana jeans Levi's di Kota Bandung. Secara keseluruhan Keputusan Pembelian dalam kategori baik menurut responden, dapat dilihat dari rata-rata skor total Keputusan Pembelian yang menghasilkan angka sebesar 75,44%

#### 4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis inferensial yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Sederhana (Simple Regression Analysis). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara langsung.

**TABEL 3**  
**ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1.199			.279		4.294	.000	
	BRAND IMAGE	.574	.082	.577	7.001	.000	.577	.577	.577	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2019

Berdasarkan Tabel 3, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 1.199 + 0,574X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika brand image (X) bernilai nol (0) atau keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh brand image, maka rata-rata produktivitas kerja bernilai 1.199. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel brand image (X) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,574. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya brand image memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (semakin tinggi/kuat brand image, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian).

#### 4.3 Koefisien determinasi

**Tabel 4**  
**KOEFISIEN DETERMINASI**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1.199			.279		4.294	.000	
	BRAND IMAGE	.574	.082	.577	7.001	.000	.577	.577	.577	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2019

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,577. Besarnya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,333 \times 100\% \\ &= 33,3\%\end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa x memberikan pengaruh sebesar 33,3% terhadap y, sedangkan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian celana jeans Levi's di Kota Bandung, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Brand Image celana jeans Levi's di kota Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan Tabel 4.1 didapatkan hasil rata-rata skor total variabel brand image adalah sebesar 72,94%. Skor tersebut dalam garis kontinum pada gambar 4.1 termasuk dalam kategori baik.
- b. Keputusan pembelian celana jeans Levi's di kota Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan Tabel 4.2 didapatkan rata-rata skor total variabel keputusan pembelian adalah sebesar 75,44%. Skor tersebut dalam garis kontinum pada gambar 4.2 termasuk dalam kategori baik.
- c. Berdasarkan hasil pengujian telah terbukti bahwa brand image berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian celana jeans Levi's di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa brand image terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh dimana t hitung (7,001) lebih besar dari t tabel (1,660). Artinya, terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap Keputusan Pembelian celana jeans Levi's di Kota Bandung. Sedangkan untuk koefisien determinasi variabel Brand Image (X) menentukan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,3%, sedangkan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Daftar Pustaka**

- [1]Ahmad, dkk. (2015), Eksperimentasi Model Pembelajaran Problem Based Learning (PBL) dan Kooperatif Tipe Group Investigasi (GI) Pada Materi Peluang Ditinjau Dari Kemandirian Belajar Siswa. Jurnal Elektronik Pembelajaran Matematika. 3(10): 1048-1056.
- [2]Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi (Cetakan 1). Bandung: PT. Refika Aditama.
- [3]Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler T. Philip & Keller Lane Kevin. (2016). Marketing management (Global Edition ). 15th Edition Pearson Prentice Hall : New Jersey
- [4]Sugiyono. (2013), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [5]Sugiyono. (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [6]Sunyoto, Danang.(2015), Strategi Pemasaran, Cetakan Ke-1, Yogyakarta, CAPS.

