

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA HOME INDUSTRY SANDAL KULIT KANDANGWESI
COLLECTION GARUT**

Pristanto Ria Irawan¹, Abdillah², Taryanto³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Universitas Pertiwi, Jl. Ir.H Juanda No.133 Bekasi, 17112
pristanto.irawan@pertiwi.ac.id,

Diterima: 5 Juli 2022

Direvisi: 24 Juli 2022

Disetujui: 30 Juli 2022

ABSTRAK

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana citra merek (brand image), keputusan pembelian, dan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada home industry sandal kulit Kandangwesi Collection di Garut Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode asosiasi kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, dan data pustaka. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 70 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel brand image yaitu **cukup baik**, sebesar **86,76** terletak pada interval kelas 84,6 – 96,8 (2) Variabel keputusan pembelian yaitu **cukup baik** sebesar 86,61 terletak pada interval kelas 82,4 – 95,0 dan (3) Terdapat pengaruh antara variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai t hitung (16,331) lebih besar dari pada nilai t tabel (1,994) sehingga H1 diterima serta nilai t hitung terletak pada daerah penolakan H0 atau H1 diterima. Kemudian variabel brand image mempunyai pengaruh positif sangat kuat nilai r sebesar 0,893 (terletak pada interval koefisien korelasi 0,80-1,00) serta memiliki kontribusi pengaruh sebesar 79,7% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain.*

Kata kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the extent of brand image (brand image), purchasing decisions, and the influence of brand image on purchasing decisions in the home industry of leather sandals Kandangwesi Collection in Garut, West Java. This study used a quantitative descriptive method with data collection techniques through the distribution of questionnaires; and library data. In this study, the sample used amounted to 70 customers. The data analysis technique used was simple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) the brand image variable is **quite good**, amounting to **86.76** lies in the class interval 84.6 - 96.8 (2) The purchasing decision variable is **quite good** at 86.61 located in the class interval 82, 4 – 95.0 and (3) There is an influence between the brand image variable on the purchasing decision variable because the t-count value (16.331) is greater than the t-table value (1.994) so that H1 is accepted and the t-count value lies in the rejection area of H0 or H1 received. Then the brand image variable has a very strong positive influence, the r-value of 0.893 (located in the correlation coefficient interval of 0.80-1.00) and has a contribution of 79.7% influence on the purchasing decision variable, while the remaining 20.3% is influenced by other factors.*

Keywords : Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Saat ini banyak produsen sandal dan beberapa kerajinan rumahan atau *home industry* terutama di wilayah Garut Jawa Barat mengalami kendala pemasaran dan peningkatan volume penjualannya. Tentunya banyak produk ternama *branded* yang telah membanjiri dengan beberapa varian produk yang tentunya dapat menggerus para produsen yang ada di Garut Jawa Barat, apalagi dengan semakin mudahnya penggunaan aplikasi layanan pembelian yang cukup memudahkan para pembeli mendapatkan produk yang diminati, serta beberapa kebijakan harga (*price*) yang tentunya merupakan faktor penghambat untuk berkompetisi bagi produsen rumahan *home industry* yang ada di wilayah Garut Jawa Barat.

Salah satu yang mengalami dampak dengan beberapa faktor di atas adalah *home industry* Kandangwesi *Collection*, disamping pembentukan *brand Image* yang belum begitu melekat kuat dibenak konsumen atau pelanggan, serta masih didominasi nama besar merek lain dari produk sejenis dalam persaingan untuk merebutkan pasar dengan berbagai macam strategi yang dilakukan.

Segala upaya tentunya sudah dilakukan dalam memberikan kesan yang terbaik kepada para konsumen, bahkan secara intensif *home industry* tersebut memberikan citra terbaiknya dalam mendorong frekuensi pembelian konsumen, utamanya konsumen loyal untuk selalu menggunakan mereknya. Banyak strategi dan kegiatan marketing dalam membangun citra mereknya agar bisa diterima dengan baik sehingga konsumen secara berkelanjutan menggunakan merek tersebut.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Salah satu usaha kreatif yang menyediakan keperluan kebutuhan konsumen akan sandal adalah *home industry* sandal kulit Kandangwesi *collection* yang beralamat di Jalan Garuda No.220 Kampung Cibarengkok

Kecamatan Bungbulang Kabupaten Garut Jawa Barat yang merupakan jenis usaha yang menghasilkan produk berupa sandal kulit yang memperhatikan kualitas dan menyediakan berbagai jenis model sandal. Dalam kegiatan pemasarannya tentunya perusahaan ini juga sangat memperhatikan *brand Image* untuk memperoleh keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan *brand image*, salah satu strategi yang harus dilakukan adalah dengan komunikasi pemasaran, sesuai penelitian (Putra Rahmat Hidayat, Syafruddin Ritonga, 2020), dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa membangun *brand image* bagi pengunjung di Kota Medan adalah kegiatan promosi dalam membangun *brand image* bagi pengunjung, antara lain lokasi yang berada di pusat perkantoran, dan di gedung perkantoran, menyediakan fasilitas, dekorasi yang nyaman, adanya diskon khusus pelanggan yang menjadi member, strategi ini dapat dilakukan juga pada *home industry* sandal Kandangwesi dengan mengadakan kegiatan promosi melalui event; contoh pameran, dengan beberapa atribut dekorasi yang nyaman.

Sebagai upaya untuk memecahkan masalah tersebut, dalam penelitian ini beberapa rencana pemecahan masalah yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; melakukan wawancara terhadap konsumen terutama pelanggan loyal pada *home industry* sandal kulit Kandangwesi, mengumpulkan data baik primer maupun sekunder, observasi lapangan, memberikan kuesioner, mengolah data, dan memberikan simpulan serta saran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *Brand Image* yang terdapat pada *home industry* Sandal Kulit Kandangwesi *collection*, Untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian yang terdapat pada *home industry* Sandal Kulit Kandangwesi *Collection*, dan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada *home industry* Sandal Kulit Kandangwesi *Collection*.

Citra merek atau *Brand Image* bagi perusahaan merupakan hal penting yang dapat memberikan gambaran sejauhmana posisi diri sebuah produk dalam pasar dengan berbagai karakteristik konsumen yang beragam. Merek yang baik tentunya dapat memberikan gambaran yang berkaitan dengan mutu sebuah

produk itu sendiri. Keterikatan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan persepsi, pengalaman,, nilai (*value*), keyakinan (*belief*) yang baik atas kualitas produk yang ada di dalamnya, dengan demikian citra merek (*brand image*) terbangun dengan baik, dan sebaliknya.

Berikut pengertian citra merek (*brand image*) menurut para ahli marketing. Menurut Kotler dan Amstrong *brand image* adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.(Kotler, 2008)

Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller, menjelaskan pengertian Brand Image yaitu, Citra merek *adalah* persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.(Kotler, Philip., Keller, 2013)

Sedangkan Pengertian Citra merek (*Brand Image*) menurut Peter & Olson dalam (Ratri, 2007) adalah, Citra merek (*Brand Image*) didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Whitwell dalam Tjiptono (Fandy Tjiptono, n.d.) menerangkan pemahaman tentang peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari 3 komponen pendukung *brand image* yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*)
Dalam penelitian ini meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*)
Dalam penelitian ini meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya.
3. Citra produk (*product image*)
Dalam penelitian ini meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk.

Produk dengan kualitas yang baik, tentunya memberikan kesan positif kepada para konsumen untuk menggunakan secara intensif penggunaan atas produk tersebut, dengan demikian akan terbentuk loyalitas konsumen sebagai pelanggan. Loyalitas pelanggan dengan pengelolaan yang baik tentunya akan meningkatkan citra merek itu sendiri, secara

lebih luas akan memberikan pengaruh pada keyakinan yang kuat akan keputusan pembelannya.

Pengertian keputusan pembelian menurut (Basu Swasta, 2014) adalah, sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Kemudian Kotler (Kotler, 2008) menyatakan keputusan pembelian memiliki makna sebagai berikut, “Keputusan Pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli yang menyangkut kepastian akan membeli atau tidak”.

Menurut (Kotler, 2008) menyatakan keputusan pembelian memiliki makna sebagai berikut, Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Dalam keputusan pembelian, ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

Lebih lanjut menurut (Kotler, 2008) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat digambarkan melalui lima tahap; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Studi mengenai keputusan pembelian menggabungkan beberapa konsep psikologis, sosial dan budaya. **konsep psikologis**, (motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap). **Faktor sosial** yang berasal dari lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat sekitar dan beberapa kelompok rujukan, sedangkan **budaya** dapat berasal dari faktor kebiasaan, *pattern of behavior* (pola perilaku) masyarakat, dan *sub-culture*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian digunakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan mendapatkan sampel yang dianalisis sesuai dengan metodologi penelitian.

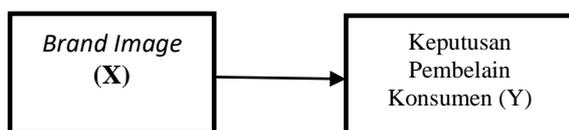
Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan mendapatkan gambaran mengenai bagaimana *brand image* dan keputusan pembelian, serta bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada *home industry* sandal kulit Kandangwesi Collection di Garut.

Objek penelitian ini adalah di *home Industri* sandal kulit Kandangwesi *Collection* yang beralamat di Jalan Garuda No.220 Kampung Cibarengkok Kecamatan Bungbulang Kabupaten Garut Jawa Barat.

Menurut (sugiyono, 2011) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 pelanggan sandal kulit Kandangwesi *Collection*.(sampling jenuh)

Desain penelitian dapat dijelaskan melalui gambar 2 pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam hal ini *brand image* sebagai variable X, dan keputusan pembelian konsumen sebagai variable Y. *Independent variables* (variabel bebas) adalah; X= *brand image* sedangkan *dependent variable* (variabel terikat) adalah; Y = keputusan pembelian konsumen

Gambar 1 Desain Penelitian



Desain penelitian dapat dijelaskan melalui gambar 1 pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam hal ini *brand image* sebagai variable X, dan keputusan pembelian konsumen sebagai variable Y. *Independent variables* (variabel bebas) adalah; X= *brand image* sedangkan *dependent variable* (variabel terikat) adalah; Y= keputusan pembelian konsumen

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data regresi sederhana, menurut (Riduwan, 2010) regresi atau peramalan adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di a yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil, regresi dalam penelitian dapat digunakan salah satunya untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

I. Uji Validitas

Pengujian valid atau kesahihan butir-butir pernyataan instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment (Bivariate Pearson)*. Kriteria pengujian untuk menyatakan suatu item dinyatakan valid adalah, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji validitas terhadap instrumen variabel *brand image* (X) diperoleh kesimpulan bahwa dari 25 item butir instrumen yang dinyatakan valid 25 item. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $n = 70$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,232$, dan Uji validitas terhadap instrumen variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh kesimpulan bahwa dari 25 item butir instrumen yang dinyatakan valid hanya 25 item.

II. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach's* dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria pengujian untuk menyatakan suatu item dinyatakan reliabel adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pada variabel *brand image* (X) $r_{hitung} = 0,937$ lebih besar $r_{tabel} = 0,60$ maka reliabel, dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) $r_{hitung} = 0,927$ lebih besar $r_{tabel} = 0,60$ maka reliabel.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel X (*brand image*) ini dilakukan setelah melewati uji instrumen dan uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa besaran presentase terhadap frekuensi pada pilihan jawaban dengan *skala likert* pada kuesioner variabel X (*brand image*) dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Frekuensi dan Presentase Tanggapan Responden
Variabel X (*Brand image*)

N o.	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	11	0,63
2	Tidak Setuju	198	11,31
3	Cukup Setuju	716	40,91
4	Setuju	607	34,69

5	Sangat Setuju	218	12,46
Jumlah		1750	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 2
Nilai Tertinggi dan Nilai Terendah Per Item Soal pada Variabel X (Brand Image)

KETERANGAN		SOAL NOMOR
Nilai Terendah	209	3
Nilai Tertinggi	262	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada statistik deskriptif tabel 3 di bawah ini dapat dijelaskan variabel X (*brand image*) nilai minimum, nilai maksimum, dan rata-rata berdasarkan total skor hasil kuesioner variabel X (*brand image*) setelah melewati di uji validitas dan uji reliabilitasnya.

Tabel 3
Statistik Deskriptif Variabel X (Brand Image)
Descriptive Statistics

	N	Mini mum	Maksi mum	Mean
Brand Image	70	60	121	86,76
Valid N (listwise)	70			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel x (*brand image*) penelitian ini memiliki nilai minimum dari total skor adalah sebesar 60, nilai maksimum dari total skor adalah sebesar

NO	SKALA	FREKUENSI	(%)
1	Sangat Tidak Setuju	27	1,54
2	Tidak Setuju	191	10,91
3	Cukup Setuju	716	40,91
4	Setuju	574	32,80
5	Sangat Setuju	242	13,84
Jumlah		1750	100

121, dan nilai rata-rata dari total skor adalah sebesar 86,8 (dibulatkan)

Hasil interval kelas, menurut (Supardi, 2012) menyatakan bahwa kelas yang sering atau biasanya diambil paling sedikit 5 kelas dan paling banyak 15 kelas yang dipilih menurut keperluan. Cara lainnya adalah

apabila $n > 200$ maka dengan aturan Sturges, yaitu : Banyaknya kelas = $1 + (3,3) \cdot \log N$.

Penelitian ini menggunakan sampel lebih kecil dari 200, maka dengan demikian banyaknya kelas yang ditentukan adalah 5 kelas, dengan rumus sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{bk}$$

Keterangan :

p = Panjang kelas (range)

bk = Banyaknya kelas

Jadi, panjang intervalnya (range) :

Skor tertinggi : 121

Skor terendah : 60

$$p = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{bk}$$

$$p = \frac{121 - 60}{5}$$

$$p = 12,2$$

Maka interval dari kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

60,0 – 72,2 = Sangat Tidak Baik

72,3 – 84,5 = Tidak Baik

84,6 – 96,8 = Cukup baik

96,9 – 109,1 = Baik

109,2 – 121,4 = Sangat Baik

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang terdapat pada *home industry* Sandal Kulit Kandangwesi *Collection* yaitu **cukup baik**. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari total skor *brand image* (X) sebesar **86,76** terletak pada interval kelas 84,6 – 96,8 yaitu cukup baik.

Tabel 4
Frekuensi dan Presentase Tanggapan Responden pada Variabel Y (Keputusan)

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari hasil tabel 4 frekuensi dan presentase tanggapan responden di atas maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan pada *home industry* sandal kulit Kandangwesi *Collection* tersebut **cukup setuju**. Hal tersebut terlihat dari nilai

persentase tertinggi pada kategori **cukup setuju sebesar 40,9%**.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai terendah dan tertinggi jumlah per item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian), sebagai berikut:

Tabel 5
Nilai Tertinggi dan Nilai Terendah Per Item Soal pada Variabel Y (Keputusan Pembelian)

KETERANGAN		SOAL NOMOR
Nilai Terendah	205	25
Nilai Tertinggi	264	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Sedangkan hasil penelitian statistik deskriptif variabel Y (keputusan pembelian), nilai terendah dan tertinggi berdasarkan jumlah per item pertanyaan dapat dijelaskan pada tabel 6 sebagai berikut;

Tabel 6
Statistik Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)
Descriptive Statistics

	N	Mini mum	Maksi mum	Mean
Keputusan Pembelian	70	57	120	86,61
Valid N (listwise)	70			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

$$p = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{bK}$$

Keterangan :

p = Panjang kelas (*range*)

bK = Banyaknya kelas

sehingga, panjang intervalnya (*range*) :

Skor tertinggi : 120

Skor terendah : 57

$$p = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$p = \frac{120 - 57}{5}$$

$$p = 12,6$$

Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif variabel Y (keputusan pembelian), maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian pada *home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection* yaitu **cukup baik**. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari total skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 86,61 terletak pada interval kelas 82,4 – 95,0 yaitu **cukup baik**.

3 Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan perhitungan analisis regresi sederhana tabel 7, dapat dijelaskan sebagai berikut;

Tabel 7
Tabel Analisis Regresi Sederhana
 coefficients

Model	Understandized Coefficients		Standar dized coeffi cients	t	sig
	B	Std Error			
1 (constant)	.9901	4.754		2.083	.041
Brand Image	.884	.054	.893	16.331	.000

a. Dependent variable: keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Nilai *sig* diperoleh sebesar 0.041 dibawah 0.05. Hasil menunjukan persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian pada variabel *brand image* yaitu;

$$Y' = 9,901 + 0,884 X.$$

Nilai a sebesar 9,901 memiliki makna bahwa, jika *brand image* memiliki nilai tetap, maka akan terdapat keputusan pembelian sebesar 9,901. Sedangkan jika terjadi kenaikan satu poin pada *brand image*, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian naik sebesar 0,884. Begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan satu poin pada *brand image* maka keutusan pembelian akan turun sebesar 0,884.

Tabel 8
Koefesien Determinasi
Model Summary^b

Mode	R	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.893 ^a	.794	6.096

a. Predictors: (constant), Brand Image

b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil tabel 8 koefisien diterminasi, maka dapat disimpulkan *brand image* memiliki kontribusi pengaruh sebesar **79,7%** terhadap **keputusan pembelian** pada *home industry* sandal kulit Kandangwesi *Collection*, sedangkan sisanya sebesar **20,3%** dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Brand image* yang terdapat pada *home industry* sandal kulit Kandangwesi *Collection* yaitu **cukup baik**, sebesar **86,76** terletak pada interval kelas 84,6 – 96,8 (2) Keputusan pembelian yang terdapat pada *home industry* sandal kulit Kandangwesi *Collection* yaitu **cukup baik** sebesar 86,61 terletak pada interval kelas 82,4 – 95,0 dan (3) Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *home industry* sandal kulit Kandangwesi *Collection* karena nilai t hitung (16,331) lebih besar dari pada nilai t tabel (1,994) sehingga H1 diterima serta nilai t hitung terletak pada daerah penolakan H0 atau H1 diterima. Kemudian *brand image* memiliki pengaruh positif sangat kuat nilai r sebesar 0,893 (terletak pada interval koefisien korelasi 0,80-1,00) serta memiliki kontribusi pengaruh sebesar 79,7% terhadap keputusan pembelian pada *home industry* sandal kulit Kandangwesi *Collection*. Sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi faktor lainnya. Persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi yaitu $Y' = 9,901 + 0,884 X$

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, H. (2014). *Manajemen Pemasaran. (Analisis Perilaku Konsumen)*. BPFE.
- Fandy Tjiptono. (n.d.). *Strategi Pemasaran Jasa*. CV Andi.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (kedua). PT Erlangga.
- Kotler, & A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT Erlangga.
- Putra Rahmat Hidayat, Syafruddin Ritonga, & A. S. (2020). *Strategi Pemasaran*

Brothers Café dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan Brothers Café Marketing Strategy in Building Brand Image for Visitors in Medan City. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1, 33–37.

- Ratri, L. E. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler. *Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang*.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.
- sugiyono. (2011). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Supardi. (2012). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Ufuk Publishing House.

