

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen *Clothing Jack Army* baik secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan rata-rata populasi sebanyak 2.577 orang dan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 26.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 78,1% sedangkan sisanya sebesar 24,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 19,0% dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ekonomi fashion di Indonesia terlebih mengenai pengenalan merek kepada konsumen, upaya memberikan keterjangkauan harga produk, dan menciptakan produk fashion yang dipilih oleh konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, dan Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence brand image and price have on the purchasing decision process for Clothing Jack Army consumers either simultaneously or partially.

This study uses a quantitative approach. The research method used is descriptive and verification. The sampling technique used is nonprobability sampling with an average population of 2.577 people and a total sample of 96 people. The analytical method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, analysis of the coefficient of determination, and hypothesis testing using the SPSS 26 program.

The results of the study simultaneously showed that brand image and price had a positive and significant effect on the purchasing decision process by 78.1% while the remaining 24.0% were influenced by other variables not examined. Partially, it shows that brand image has a positive and significant effect on the purchasing decision process by 19.0% and price has a positive and significant effect on the purchasing decision process by 59.1%. So it can be concluded that the price has the greatest influence on the purchasing decision process.

This research is expected to contribute to the development of the fashion economy in Indonesia, especially regarding brand recognition to consumers, efforts to provide affordable product prices, and creating fashion products that consumers choose.

Keywords: Brand Image, Price, and Purchase Decision Process