

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Velldei Dengan Metode PLS (*Partial Least Square*)

MUHAMMAD IHSAN FAUZAN^{1*}, YUNIAR¹

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung, Jl. PHH. Mustafa 23, Bandung, 40124, Indonesia
Email: ihsanfauzan021@mhs.itenas.ac.id

Received 26 12 2022 | *Revised* 02 01 2023 | *Accepted* 02 01 2023

ABSTRAK

Perusahaan perlu melakukan inovasi dan menciptakan produk yang berkualitas, akan tetapi perusahaan juga membutuhkan citra merek yang baik untuk mendapatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Apabila menggunakan produk dengan citra merek yang baik, konsumen akan merasa nyaman dan percaya sehingga konsumen terus menerus menggunakan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari brand image terhadap keputusan pelanggan untuk membeli pakaian Velldei. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM dan variabel yang digunakan adalah brand image sebagai variabel eksogen atau variabel yang mempengaruhi dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen atau variabel yang dipengaruhi. Berdasarkan hasil dari pengambilan dan pengolahan data penelitian, diketahui mayoritas konsumen Velldei berusia 17-25 tahun dan merupakan pelajar/mahasiswa. Diketahui juga bahwa variabel brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi brand image dari Velldei maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Velldei.

Kata kunci: Brand Image; Keputusan Pembelian; PLS-SEM; Merek Pakaian Velldei

ABSTRACT

A company need to innovate and create a product that has a quality, but also need a good brand image to gain consumers loyalty. When using a product with a good brand image, consumers will feel comfortable and trust the brand, so eventually they will continue to use products. This research is to analyze the influence of brand image on purchase decision to buy Velldei clothing. The research was conducted using the PLS-SEM method, and the variables that used in this research were brand image as the exogenous or influencing variable and purchase decision as the endogenous or influenced variable. Based on the results of collecting and processing the research data, the majority of Velldei consumers are aged 17–25 years and are students. It is also known that the brand image variable has a positive and significant effect on purchase decisions, which means the higher brand image of Velldei, the higher also consumers purchase decision for Velldei products.

Keywords: Brand Image; PLS-SEM; Purchase Decision; Velldei Clothing Brand

1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan dan kemajuan industri saat ini, banyak bermunculan industri yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Perkembangan ini berdampak pada persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Sehingga untuk terus berkembang dan juga bertahan maka perusahaan harus terus melakukan inovasi yang terbaru, Akan tetapi perusahaan juga membutuhkan citra merek yang baik untuk mendapatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Menurut Keller (2013), Brand Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah brand association.

Velldei merupakan merek pakaian yang namanya sama dengan nama perusahaan itu sendiri, yaitu CV Velldei. Semakin banyaknya brand pakaian lokal yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Meningkatnya persaingan membuat konsumen bingung memilih brand mana yang harus mereka beli, sehingga Velldei selaku salah satu brand pakaian lokal harus memiliki citra merek yang bagus agar konsumen memutuskan membeli pakaian di Velldei. Penelitian ini dilakukan karena berdasarkan data penjualan perusahaan dari mulai berdiri pada tahun 2020 belum menunjukkan pencapaian sesuai target penjualan, walaupun penjualan saat ini sudah mengalami peningkatan tetapi perusahaan merasa belum optimal. Perusahaan tempat penelitian ini merupakan brand yang baru di industri pakaian, dan perusahaan pun belum pernah melakukan pengukuran mengenai brand image mereka sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah brand image mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision atau keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian di Velldei. Nantinya diharapkan perusahaan dapat mengetahui aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki untuk meningkatkan penjualan.

2. METODOLOGI

2.1. Rumusan Masalah

Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan dari brand image terhadap keputusan pembelian yang nantinya dapat membuat penjualan meningkat. Penelitian ini akan diamati bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen atau purchase decision dengan menggunakan metode PLS (Partial Least Square) dan software SmartPLS 4.0. Metode PLS-SEM digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari brand image yang dimiliki Velldei terhadap keputusan pembelian.

2.2. Studi Literatur

2.2.1. Brand Image

Brand Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah brand association. (Keller, 2013)

2.2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan menurut Anwar (2015) bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

2.2.3. Purchase Decision

Menurut Subianto (2007) Purchase decision atau keputusan pembelian artinya keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

2.2.4. Instrumen Penelitian

Menurut Yusup (2018) untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan suatu instrumen yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian.

1. Instrumen Tes
Merupakan sebuah instrumen berupa pertanyaan atau lembar kerja yang berfungsi untuk mengukur suatu kemampuan dari subjek yang akan diteliti.
2. Instrumen Angket
Instrumen angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang cara kerjanya dengan membuat dan menyebarkan angket atau kuesioner.
3. Instrumen Interview
Instrumen interview adalah bentuk metode pengumpulan data dengan cara melakukan dialog atau wawancara antara dua belah pihak, yaitu pihak peneliti dan pihak responden.
4. Instrumen Observasi
Instrumen observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung subjek yang diteliti.
5. Instrumen Rating Scale
Penggunaan instrumen rating scale dengan cara membuat pertanyaan dengan diberikan skala yang nantinya ditujukan untuk responden dalam rangka untuk pengumpulan data.
6. Instrumen Dokumentasi
Instrumen dokumentasi dibagi menjadi dua kategori, yaitu pertama adalah kategori yang akan dicari datanya dan yang kedua adalah kategori checklist yang memuat daftar variabel yang datanya akan dikumpulkan.

2.2.5. Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apabila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka diambil sampel agar penelitian dilakukan lebih fokus dan mendalam (Sugiyono, 2013). Teknik sampling dibagi menjadi dua teknik, yaitu: (Sugiyono, 2013)

1. Probability Sampling
Probability sampling adalah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama kepada semua unsur populasi yang dipilih menjadi anggota sampel.
2. Non-Probability Sampling
Adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

2.2.6. Penelitian Sebelumnya

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian Sari, J.A., dkk (2022) adalah Green Marketing, Brand Image, Brand Ambassador, dan Keputusan pembelian. Hipotesis dari model penelitian diatas adalah sebagai berikut:
H1: Diduga brand image memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk olahan kelor.
H2: Diduga green marketing memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap brand image produk olahan kelor.
H3: Diduga green marketing memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk olahan kelor.
H4: Diduga brand ambassador memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap brand image produk kelor.
H5: Diduga brand ambassador memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk olahan kelor.

- H6: Diduga green marketing dan brand ambassador memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk olahan kelor dengan brand image sebagai mediasinya.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian Adiwijaja, A.J., dan Tarigan, Z.J.H (2017) adalah Brand Image, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian. Hipotesis dari model penelitian diatas adalah sebagai berikut:
H1: Diduga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust sepatu Converse.
H2: Diduga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.
H3: Diduga brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.
 3. Variabel yang digunakan dalam penelitian Lin, Y.H., dkk (2020) adalah Brand Image, Service Quality, dan Social Mission. Metode penelitian yang digunakan adalah metode SEM (Structural Equation Modeling). Hasil dari penelitian Lin, Y. H., dkk (2020) adalah service quality berpengaruh positif terhadap brand image, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin baik juga dalam peningkatan brand image di perusahaan.
 4. Variabel yang digunakan dalam penelitian Pradana, D., dkk (2017) adalah Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2.2.7. Partial Least Square (PLS)

PLS merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk memproyeksikan hubungan linear antar variabel-variabel pengamatan (Handayani et al., 2012). Tujuan dari PLS adalah untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah, seperti jumlah sampel yang kecil atau terdapat normalitas data, memprediksikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dan menjelaskan hubungan teoritikal di antara kedua variabel tersebut (Abdi, 2003).

2.3. Penentuan Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Penggunaan metode ini untuk konfirmasi teori dan juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi serta mengetahui hubungan antar variabel laten. Metode SEM-PLS tidak mensyaratkan data berdistribusi normal dan dapat menggunakan sampel yang kecil. Covariance Based (CB) merupakan metode Structural Equation Modeling selain dari metode SEM-PLS.

2.4 Penentuan Teknik Sampling

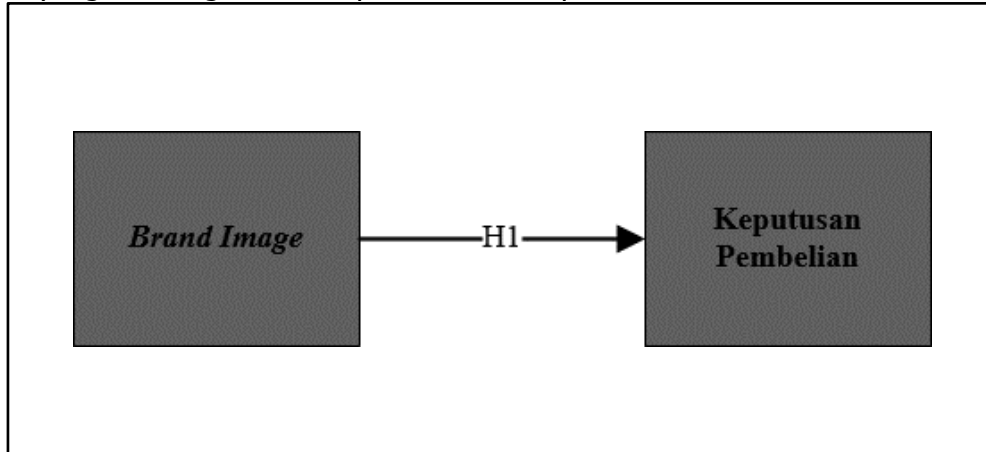
Teknik sampling yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah Teknik sampling nonprobability sampling atau sampling non-peluang yaitu teknik sampling purposive sampling. Purposive sampling adalah Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Purposive sampling digunakan karena responden untuk penelitian harus sesuai dengan kriteria penelitian.

2.4.1 Penentuan Karakteristik Responden

Pengambilan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden. Penentuan karakteristik dari responden untuk pengambilan data di penelitian ini adalah responden merupakan konsumen dari produk Velldei dengan usia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk Velldei dalam 1 tahun terakhir. Responden juga dibedakan berdasarkan usia dan pekerjaannya. Kuesioner yang dibuat akan berisikan beberapa item pertanyaan yang diambil dari variabel dan atribut penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dengan menggunakan skala likert

2.5 Penentuan Model Dan Hipotesis

Model penelitian dibuat berdasarkan referensi penelitian yang dilakukan sebelumnya. Model penelitian yang akan digunakan di penelitian ini dapat dilihat di Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah dibuat, berikut merupakan penjelasan dari seluruh hipotesis yang ada. Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini.

H1 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.6 Penentuan Instrumen Penelitian

2.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisikan pertanyaan dan pernyataan mengenai brand image, dan keputusan pembelian pada CV Velldel. Berikut contoh pernyataan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Contoh Kuesioner Penelitian

NO	Item Pernyataan	Skala			
		1	2	3	4
1	Produk pakaian merek Velldel memiliki kualitas yang tinggi (kualitas bahan baku)				
2					
3					

2.6.2 Skala Pengukuran

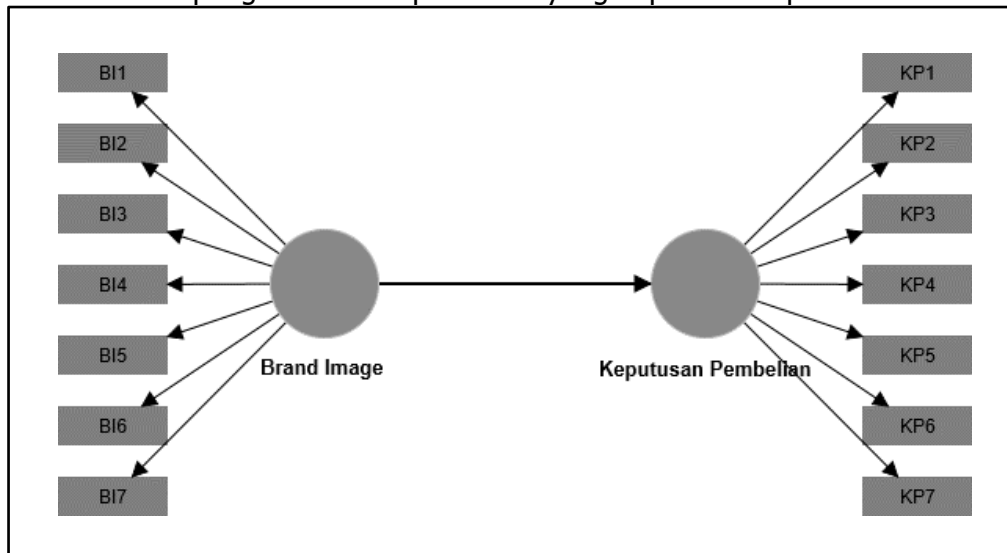
Instrumen pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan range skala dari 1 sampai 4. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert dengan kode sebagai berikut.

1. Sangat Tidak Setuju (Kode 1)
2. Tidak Setuju (Kode 2)
3. Setuju (Kode 3)
4. Sangat Setuju (Kode 4)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Model Pengukuran

Berikut model pengukuran dari penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Dari model penelitian tersebut, diketahui dalam penelitian ini terdapat 2 variabel laten yang masing-masing variabelnya memiliki indikator tersendiri. Variabel laten brand image memiliki 7 indikator, begitu juga dengan variabel laten keputusan pembelian yang memiliki 7 indikator juga.

3.2 Hasil Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan dua tahap, yaitu tahap pengujian validitas konstruk dan tahap pengujian reliabilitas. Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan juga reliabilitas model penelitian berdasarkan hasil data penelitian yang terkumpul.

1. Pengujian Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen ditentukan dengan nilai outer loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat setiap hubungan antara variabel laten dengan seluruh indikator indikatornya. Batas minimum nilai outer loading dari variabel laten adalah 0,6 untuk dapat termasuk valid. Nilai AVE untuk dapat termasuk valid harus lebih besar dari 0,5. Berikut merupakan nilai outer loading dan AVE berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 dan berdasarkan hasil perbaikan yang telah dilakukan, yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	BI1	0.711	Valid	0.556
	BI2	0.699	Valid	
	BI3	0.779	Valid	
	BI4	0.765	Valid	
	BI6	0.654	Valid	
	BI7	0.849	Valid	
Keputusan Pembelian	KP1	0.748	Valid	0.517
	KP3	0.700	Valid	
	KP4	0.676	Valid	
	KP5	0.750	Valid	
	KP6	0.718	Valid	

Berdasarkan nilai outer loading dan AVE pada setiap indikator dan variabel sudah dikatakan valid karena setelah dilakukan perbaikan untuk menghapus indikator BI5, KP2, dan KP7, nilai outer loading > 0.6 dan nilai AVE > 0.5.

2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa kembali bahwa variabel yang digunakan merupakan variabel yang berbeda-beda, selain itu untuk memeriksa juga setiap diskriminan yang dimiliki konstruk adalah valid atau memadai. Hasil dari pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	0.746	0.649
Keputusan Pembelian	0.649	0.719

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai cross loading setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibanding nilai konstruk loading dengan variabel yang lainnya sehingga pada pengujian ini seluruh variabel dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat nilai composite reliability (rho_c) dan cronbach's alpha. Variabel dikatakan reliabel ketika nilai composite reliability (rho_c) dan cronbach's alpha lebih besar dari 0.7 (Hair, et al, 2019). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang bisa dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0.882	0.842	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.842	0.772	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha diatas 0,7.

3.3 Hasil Evaluasi Inner Model

Pengolahan data ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan bootstrapping pada software SmartPLS 4.0, hasil ditentukan berdasarkan uji signifikansi dan nilai R-Square. Hasil dari penentuan statistik uji yang dilakukan untuk melihat positif atau tidaknya pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Nilai Penentuan Statistik Uji Berdasarkan Nilai t-hitung

Hubungan Variabel	t-tabel	t-hitung	Keterangan
Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	1.65	10.894	Signifikan, terima H ₀

Tabel 6. Nilai Penentuan Statistik Uji Berdasarkan Nilai P-values

Hubungan Variabel	t-tabel	t-hitung	Keterangan
Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	1.65	10.894	Signifikan, terima H ₀

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil pengolahan data adalah hubungan dari variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang signifikan. Hubungan yang signifikan adalah kondisi ketika $t_{hitung} > 1,65$ atau ketika nilai p-values $\leq 0,5$ dan hubungan yang tidak signifikan adalah ketika $t_{hitung} < 1.65$ atau ketika nilai p-values ≥ 0.05 . Hipotesis 1 menunjukkan bahwa hubungan dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif atau terima H₀ yang berarti memiliki hubungan yang

signifikan. Berikut nilai R-square berdasarkan hasil pengolahan data melalui bootstrapping SmartPLS 4.0 yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai R-square

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Keputusan Pembelian	0.421	0.471	0.077	5.452	0

3.4 Pembahasan

3.4.1 Variabel Brand Image

Variabel brand image memiliki 7 indikator, yaitu BI1, BI2, BI3, BI4, BI5, BI6, dan BI7. Hasil dari pengujian adalah terdapat satu indikator yang tidak valid, yaitu indikator BI5 dengan item pernyataan "produk pakaian merek Velldei tidak pernah mengecewakan konsumennya", sementara untuk indikator yang lainnya sudah valid dan reliabel. Indikator BI1, BI2, BI3, BI4, BI6, dan BI7 dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading > 0,6 dan AVE > 0,5. Indikator dengan nilai outer loading yang paling tinggi adalah BI7, dengan nilai outer loading 0,849. Item pernyataan BI7 "produk pakaian merek Velldei tidak pernah mengecewakan konsumennya" merupakan indikator yang paling berkontribusi tinggi terhadap variabel brand image.

3.4.2 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki 7 indikator, yaitu KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, dan KP7. Hasil dari pengujian adalah terdapat dua indikator yang tidak valid, yaitu indikator KP2 dengan item pernyataan "saya membeli produk Velldei setelah melihat review produk Velldei di online marketplace", dan indikator KP7 dengan item pernyataan "saya membeli produk velldei karena melihat iklan Velldei di media sosial", sementara untuk indikator yang lainnya sudah valid dan reliabel. Indikator KP1, KP3, KP4, KP5, dan KP6 dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading > 0,6 dan AVE > 0,5. Indikator dengan nilai outer loading yang paling tinggi adalah KP5, dengan nilai outer loading 0,750. Item pernyataan KP5 "Saya membeli produk Velldei karena produknya sesuai dengan kebutuhan saya" merupakan indikator yang paling berkontribusi tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.

3.4.3 Uji Signifikansi dan Uji Nilai R-Square

Hasil penentuan statistik uji diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,894. Nilai t_{hitung} tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yang dimana t_{tabel} sebesar 1,65. Berdasarkan hal tersebut artinya brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,421. Nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,421 masuk kedalam kriteria sedang. Hasil tersebut artinya apabila semakin tinggi kualitas brand image dari produk Velldei maka akan semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli produk-produk dari Velldei. Berdasarkan hasil analisis, perusahaan harus meningkatkan brand image nya dengan memperhatikan faktor BI7 "Velldei adalah merek pakaian yang terkenal di kalangan masyarakat" yang memiliki nilai outer loading paling tinggi yaitu sebesar 0,849.

4. KESIMPULAN

Berikut merupakan kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian yang dilakukan.

1. Indikator yang valid dan reliabel dari variabel brand image adalah indikator BI1 dengan pernyataan "produk pakaian merek Velldei memiliki kualitas yang tinggi", indikator BI2 "produk pakaian merek Velldei memiliki karakteristik yang lebih baik daripada produk pakaian dari distro brand lokal lainnya", indikator BI3 "produk pakaian Velldei merupakan merek yang bagus di mata konsumen", indikator BI4 "produk pakaian Velldei memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan merek tersebut dengan

- pakaian dari distro brand lokal lainnya”, indikator BI6 “Velldei adalah salah satu merek terbaik di sektor pakaian distro brand lokal”, dan indikator BI7 “Velldei adalah merek pakaian yang terkenal di kalangan masyarakat”. Indikator yang tidak valid atau tidak reliabel adalah BI5.
2. Indikator yang valid dan reliabel dari variabel keputusan pembelian adalah indikator KP1 dengan pernyataan “saya membeli produk Velldei karena setiap produknya terdapat detail informasi dengan jelas (informasi jenis produk, ukuran, jumlah ketersediaan produk, dll), indikator KP3 “saya membeli produk Velldei karena merek tersebut adalah yang paling saya sukai”, indikator KP4 “saya membeli produk Velldei karena produknya sesuai dengan keinginan saya, indikator KP5 “saya membeli produk Velldei karena produknya sesuai dengan kebutuhan saya” dan indikator KP6 “saya membeli produk Velldei karena melihat iklan Velldei yang menarik di sosial media”. Indikator yang tidak valid atau tidak reliabel adalah KP2, dan KP7.
 3. Berdasarkan hasil nilai t-hitung dan nilai p-values, hubungan brand image terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat brand image dari Velldei maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
 4. Variabel endogen keputusan pembelian memiliki nilai R-square 0,421 yang berarti bahwa variabel brand image menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 42,1% dan termasuk kedalam kriteria sedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2003). Partial least square regression (PLS regression). Encyclopedia for research methods for the social sciences.
- Adiwidjaja, A.J., dan Tarigan, Z.J.H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Anwar, Iful. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Eight Edition Multivariate Data Analysis. United Kingdom: Pearson Education.
- Handayani, N. U., Santoso, H., & Pratama, A. I. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan daya saing klaster mebel di Kabupaten Jepara. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, K.L. (2013). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Sari, J.N., Udayana, IBN., dan Cahya, A.D. 2022. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Subianto, Totok. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. Malang: Universitas Kanjuruhan Malang
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Yusup, Febrianawati. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.