

The Influence of Brand Equity, Product Quality, and Price on 3second Hoodie Purchase Decisions

[Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hoodie 3second]

Izza Nabila¹, Rita Ambarwati Sukmono²

¹Management Study Program, Faculty of Business, Law and Social Sciences, Universitas Muhammadiyah

²Management Study Program, Faculty of Business, Law and Social Sciences, Universitas Muhammadiyah

Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *This research is about the factors that affect customer satisfaction. Various factors that can affect customer satisfaction are brand equity, product quality and the price of a product. The purpose of the following study is to determine the effect of brand equity, product quality and price either partially or simultaneously on customer satisfaction. This research is included in the category of quantitative research methods. This research was conducted at outlet 3Second Sidoarjo Branch. The sample of this study was 200 respondents. Data collection techniques in this study used questionnaires. Data analysis techniques in this study use the help of SmartPLS 3.0 software. This research proves that brand equity affects customer satisfaction, product quality affects customer satisfaction, price affects customer satisfaction.*

Keywords - ke Brand Equity, Product Quality, Price and Customer Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah ekuitas merek, kualitas produk, dan harga produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini termasuk dalam kategori metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di outlet 3Second Cabang Sidoarjo. Sampel penelitian ini adalah 200 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Penelitian ini membuktikan bahwa ekuitas merek memengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan, harga memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata kunci - Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dari waktu ke waktu semakin berkembang, sehingga peran pemasaran dalam berbisnis sangatlah penting bagi sektor ekonomi. Beberapa faktor penting yang berperan sebagai pilar sebuah kegiatan pemasaran adalah penjualan. Banyak permasalahan yang sering muncul dalam dunia pemasaran, baik dari segi internal maupun eksternal. Namun, mayoritas permasalahan yang sering terjadi adalah penjualan. Dimana para calon pembeli membutuhkan banyak pertimbangan sebelum mengambil Keputusan Pembelian dan melakukan pembelian. Persaingan ini tak terbatas hanya didasarkan dengan atribut pada fungsional produk, seperti kegunaannya, namun hal ini melibatkan kemampuan merek untuk memberikan citra tertentu kepada penggunanya. Kejelasan produk barang yang ditukar, namun merek menjelaskan spesifikasi pelanggan. Merek yakni sebagai faktor yang dapat dikategorikan penting dalam kegiatan pemasaran. Merek sebagai pengenalan produk, merek memberikan informasi singkat mengenai produk yang diinginkan konsumen [1].

Strategi pemasaran harus dirancang sedemikian menariknya, supaya pembeli dapat terpicu dengan produk-produk yang akan ditawarkan. Beberapa strategi pemasaran yang kerap kali dilakukan oleh para pelaku usaha adalah melakukan ekuitas merk atau pengenalan merek produk yang menarik terhadap produk-produk yang akan dijual kepada para calon pembeli. Sehingga, dapat menimbulkan kesan dan nilai khusus yang melekat dari calon pembeli terhadap suatu produk. Dengan begitu dapat menambah kemantapan untuk menentukan Keputusan Pembeliannya. Menurut Kotler dalam [2]. perspektif ini maka di kesimpulan bahwa merek itu mengandung nilai potensi sumber unggulan kompetitif strategis bagi perusahaan dengan dinilai sehingga dapat dinilai oleh pakar sebuah ekuitas merek nya.

Faktor lain yang diasumsikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah kualitas produk. Calon pembeli tentu akan memperhatikan kualitas dari sebuah produk yang akan dibeli sebelum pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Semakin baik kualitas dari sebuah produk, maka akan semakin memberikan keyakinan pada calon pembeli untuk memiliki produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2015:253) dalam [3] kualitas produk ialah salah satu kemampuan produk untuk memuaskan keinginan konsumen. Harapan konsumen berasal dari keawetan produk, kehandalan produk, kemudahan penggunaan, serta nilai bebas dari cacat dan kerusakan. Selain ekuitas merek dan kualitas produk, terdapat faktor harga yang diasumsikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Para calon pembeli biasanya terlebih dahulu melihat harga jual suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk tersebut. Pada umumnya produk dengan kualitas tinggi akan menimbulkan harga jual yang tinggi pula. Namun, produk dengan harga yang relatif rendah juga belum tentu memiliki kualitas yang rendah.

Salah satu pelaku usaha yang menjalankan bisnis dibidang pemasaran dengan menciptakan nilai tambah yang melekat pada pembeli, mengutamakan kualitas produk dan memberikan harga produk terbaik adalah *outlet 3Second* yang menjual berbagai macam produk fashion, mulai dari pakaian anak-anak, pakaian wanita dan pakaian pria lengkap dengan berbagai aksesoris lainnya.

Salah satu produk yang saat ini sedang ramai dan digemari banyak pembeli adalah jaket tudung atau yang biasa disebut dengan *Hoodie*. Seperti yang dijelaskan di halaman liputan6.com. Sweater hooded saat ini sedang menjadi salah satu item yang digemari baik oleh laki maupu perempuan seringkali digemari kaum muda khir-akhir tahun ini, desain hoodie semakin berkembang dan modis untuk memenuhi selera semua orang. *Hoodie* memiliki ciri utama yaitu pakaian dengan penutup kepala. Umumnya berlengan panjang dan memiliki kantung atau saku di bagian depan, tepatnya di tengah bawah.

3Second juga melakukan nilai tambah dengan cara memberikan kesan yang positif terhadap masyarakat. Salah satunya adalah menggunakan beberapa artis ternama sebagai *brand ambassador*. Sehingga dengan mudah melekat dalam ingatan masyarakat. Selain itu juga dapat menciptakan nilai yang tinggi menjadi terkenal dan mempunyai kelas. kualitas produk *3Second* tidak perlu diragukan lagi. Kualitas produk yang baik dari *3Second* seiring dengan harga produk yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Ditambah dengan adanya promo-promo menarik yang diberikan, sehingga dapat membuat para calon pembeli mendapatkan harga terbaik untuk produk pilihannya. Dengan begitu, calon pembeli dapat dengan mudah menentukan Keputusan Pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti melakukan penelitian di beberapa *outlet 3second* di Surabaya dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Hoodie 3Second* Di Kota Sidoarjo” yang bertujuan menganalisis Keputusan Pembelian pada konsumen dalam pembelian *Hoodie 3Second*, didalam penelitian ini juga menggunakan aplikasi samrpls agar hasilnya lebih valid.

II. METODE

Jenis penelitian Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini . Data kuantitatif yakni sebuah data yang diukur maupun dihitung secara langsung, baik sebagai informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam angka-angka maupun sebagai angka-angka pada saat pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan khususnya sumber data primer adalah data yang diambil secara langsung (dari tangan pertama) dari responden atau sampel. Tujuan dari penelitian berikut yakni mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap terhadap Keputusan Pembelian *Hoodie 3Second*. Penelitian ini dilakukan di *Outlet 3Second cabang Kota Sidoarjo, yang beralamatkan di jalan pahlawan no.2 Sidoarjo, sun city mall lt.1, dan jalan kartini no.81, Sido Klumpuk, Sido Kumpul, Kec. Sidoarjo*. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang membeli produk *Hoodie 3Second* di kota Sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebtulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel, bila dipandang yang orang cocok sebagai sumber data [4].

Kriteria pengambilan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut: Responden merupakan konsumen atau pelanggan hoodies *3Second*, Responden membeli dan memiliki hoodies *3Second*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data ini menggunakan kuesioner tertutup, artinya pertanyaan-pertanyaan dirancang sedemikian rupa dan disesuaikan sehingga responden hanya dibatasi untuk memberikan jawaban pada beberapa alternatif saja atau jawaban tunggal.

Teknik analisis data menggunakan software statistik Smart PLS 3.0, PLS merupakan metode baru yang diminati banyak orang karena tidak memerlukan data konvensional. Dalam metode analisis regresi, asumsi-asumsi yang diverifikasi oleh peneliti memastikan bahwa persamaan regresi yang terbentuk merupakan estimasi linier tak bias terbaik (BLUE) [5]. PLS menggunakan bootstrap atau pengacakan ganda. Oleh karena itu, asumsi normalitas tidak menjadi masalah bagi PLS. Sarwono mengatakan Analisis dalam PLS dilakukan melalui tiga tahapan yaitu model pengukuran (model eksternal), model struktural (model internal) dan pengujian hipotesis. Indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai eksternalnya lebih besar dari 0,7, sedangkan nilai eksternalnya dapat diterima di bawah nilai 0,4 dan dapat diabaikan. Selain pengujian pembebanan eksternal, pengujian validitas konvergen juga dilakukan dengan menguji AVE. Jika AVE di atas 0.5 maka indikator memenuhi validitas konvergen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model ini terdapat dua, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut hasil pengecekan model eksternal khususnya

1. Uji validitas menunjukkan bahwa pengujian validitas menyangkut pertanyaan terhadap instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Suatu kuesioner akan bernilai apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini pemeriksaan validitas meliputi:
 - a. Validitas konvergen

Validitas konvergen merupakan nilai pemuatan faktor suatu variabel laten beserta indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $>0,7$ [6]. tetapi nilai outer dibawah 0.4 dapat di drop dari analisis. hasil Uji Validitas dilihat dari Output outer loading dan dari hasil pengumpulan data dengan gunakan data atau 200 sampel dari Smart PLS 3.0 bisa dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Output Outer Loading Uji Validitas.

	Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian	Harga	Kualitas Produk
Ek1	0,739			
Ek2	0,469			
Ek3	0,838			
Ek4	0,818			
H1			0,618	
H2			0,615	
H3			0,660	
H4			0,815	
KP2				0,514
KP4				0,415
KP5				0,587
KP7				0,634
KP8				0,528
KP9				0,729
KPL3		0,916		
KPL4		0,529		
KPL5		0,440		

(Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.0)

Berdasarkan hasil pembebanan eksternal pada Tabel 1.1 terlihat bahwa hasil pembebanan faktor pada tahap pengecekan validitas terdapat beberapa indikator yang tidak valid seperti KP1, KP3, KP6, KPL1, KPL2. Beberapa indikator tersebut telah dihilangkan karena nilainya $<0,4$

a. *Discriminant Validity*

Nilai tersebut nilai beban silang yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu bangunan cukup berbeda atau tidak, yaitu dengan membandingkan nilai beban pada bangunan tersebut harus lebih besar dari nilai beban dengan struktur lainnya [7]. Berdasarkan Tabel 1.2, nilai beban silang untuk setiap proyek adalah 0,4. Hal ini menunjukkan bahwa variabel manifes dalam penelitian ini menjelaskan variabel laten secara akurat dan menunjukkan bahwa seluruh item valid.

Tabel 1.2. Nilai *Cross Loading*

	Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian	harga	kualitas produk
Ek1	0,739	0,399	0,182	0,277
Ek2	0,469	0,288	0,110	0,270
Ek3	0,838	0,514	0,227	0,345
Ek4	0,818	0,524	0,381	0,260
H1	0,168	0,233	0,618	0,171
H2	0,140	0,194	0,615	0,215
H3	0,210	0,142	0,660	0,245
H4	0,335	0,295	0,815	0,262
KP2	0,209	0,146	0,170	0,514
KP4	0,217	0,101	0,140	0,415
KP5	0,154	0,151	0,121	0,587
KP7	0,211	0,167	0,228	0,634
KP8	0,294	0,123	0,215	0,528
KP9	0,281	0,228	0,237	0,729
KPL3	0,622	0,916	0,290	0,246
KPL4	0,220	0,529	0,208	0,148
KPL5	0,179	0,440	0,157	0,137

(Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.0)

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mempunyai fungsi guna mengukur reliabilitas dan kestabilan indikator pada variabel yang diukur. Penelitian ini menggunakan kriteria Cronbach's alpha dan Composite Reliability. Tergantung pada indikatornya, dikatakan reliabel jika indikator reliabilitas kompositnya lebih besar dari Cronbach's alpha.

Tabel 1.3 Konstruk Realibilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Ekuitas Merek	0,695	0,815	0,534
Keputusan Pembelian	0,398	0,678	0,438
Harga	0,621	0,774	0,465
Kualitas Produk	0,596	0,743	0,332

(Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.0)

B. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)

Multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat ditentukan dengan menghitung nilai variance inflasi faktor (VIF). VIF adalah koefisien yang mengukur kenaikan varians dari koefisien estimasi variabel independen ortogonal jika terhubung linier. Nilai VIF akan semakin besar apabila terdapat korelasi antar variabel independen yang semakin besar [8]. Nilai VIF > 10 dapat dijadikan indikasi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 1.4 *Collinearity Statistic*

	VIF
Ek1	1.421
Ek2	1.081
Ek3	1.670
Ek4	1.570

H1	1.124
H2	1.197
H3	1.318
H4	1.358
KP2	1.118
KP4	1.090
KP5	1.189
KP7	1.213
KP8	1.173
KP9	1.228
KPL3	1.098
KPL4	1.066
KPL5	1.044

(Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.0)

Berdasar pada Tabel 1.4 diatas terlihat bahwa secara umum tidak terjadi fenomena multikolinearitas pada indikator karena seluruh indikator mempunyai nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara umum tidak terdapat fenomena multikolinearitas antara variabel nilai merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian hoodie 3 second..

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui enam tahapan pengujian, yaitu pengujian koefisien jalur, koefisien determinasi, uji t, bootstrapping, effect size, relevansi prediktif, dan dampak relatif.

1) *Path coefficient*

Pengujian ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai ambang batas yang lebih besar dari 0,1. Hal ini jelas menunjukkan bahwa jalur yang dimaksud mempunyai pengaruh terhadap model. Berikut hasil pengujian koefisien jalur yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.5 Hasil Uji Path coefficient

	Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian	harga	kualitas produk
Ekuitas Merek				
Keputusan Pembelian		0.552		
harga			0.149	
kualitas produk				0.012

(Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.0)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas terlihat terdapat dua garis yang nilainya lebih besar dari 0,1 artinya mempunyai pengaruh terhadap model, sedangkan garis lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan yaitu Kualitas Produk - Keputusan Pembelian.

2) Coefficient of determination

Diketahui varian pengajuan ini dari setiap targeting endogenous variabel. Maka berikut hasil dari pengujian Coefficient of determination yang tertera pada Tabel dibawah ini:

Tabel 1.6 Hasil Uji Coefficient of Determination

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.388	0.378

Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.0)

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel independen adalah 38.8% yang berarti moderat dalam menjelaskan variabel dependennya.

3). T-test

Pengujian ini mempergunakan metode bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis ini akan diterima apabila uji t lebih besar dari 1,96. Berikut hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.7 Hasil Uji T-test

	T-Test
Ekuitas Merek -> Keputusan Pembelian	8.033
harga -> Keputusan Pembelian	2.099
kualitas produk -> Keputusan Pembelian	0.160

(Sumber: data diolah dengan SmartPLS 3.0)

Berdasar pada Tabel 1.7 diatas sehingga diketahui terdapat satu nilai t-test yang kurang dari 1.96 yakni suatu hubungan antar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai t-test sebesar 0.160. Dengan kata lain, hasil pengujian menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis terdapat satu hipotesis yang tidak diterima **Hubungan antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Nilai Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti terlihat pada Tabel 1.7 menunjukkan bahwa H1, hubungan antara Nilai Merek → Keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain sebelumnya yaitu Muslichah [9], Masyarakat mengatakan nilai merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo. Peneliti [10] menyatakan variabel Pengenalan Merek, Pemahaman Merek, Kesan Kualitas dan Loyaliats Merek secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Lintasarta. [8] menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti [9] menyatakan bahwa Ekuitas merek pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. dikatakan, semakin merek Starbucks dikenal, punya reputasi baik jadi dapat timbul kepercayaan pada konsumen dan punya kualitas sesuai harapan konsumen jadi tingkat keputusan pembelian konsumen akan tinggi. Peneliti [11] menyatakan Brand Equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek yang memiliki nilai ekuitas yang kuat. *3Second* merupakan Merek yang telah membangun reputasi positif dari konsumen dan selalu memberikan kualitas yang baik atau layanan yang unggul, sehingga lebih dapat dipercayai oleh konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh *3Second*. Konsumen percaya bahwa merek dengan ekuitas yang kuat akan memberikan kualitas yang konsisten dengan pengalaman sebelumnya atau harapan mereka. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap memiliki kualitas yang baik.

Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.7 yang menunjukkan bahwa H2 hubungan Harga → Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya, [12] yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian serupa dilakukan [13] yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Bolu Malang Singosari.

Biasanya konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan yang diberikan [14]. Jika konsumen merasa bahwa harga sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh, maka konsumen cenderung memiliki niat untuk membeli. Selain itu, penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan harga yang lebih tinggi, dapat menjadi pemicu bagi konsumen untuk membeli.

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.7 yang menunjukkan bahwa H3 Kualitas Produk → Keputusan Pembelian ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti Siti [15] yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk ini bernilai Sig 0,728 > 0,05 dan variabel ekuitas Merek dengan nilai Sig 0,550 > 0,05 maka tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada ecommerce Shopee. Sedangkan [16] yang menyatakan bahwa variabel harga, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh [17] yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [18].

Dalam beberapa hal, konsumen tidak terlalu memperdulikan kualitas produk yang ditawarkan oleh *3 Second*. Hal ini bisa saja terjadi, jika produk tersebut memiliki relevansi yang rendah dengan kebutuhan atau preferensi konsumen, bisa juga jika konsumen lebih fokus pada harga produk dibandingkan kualitas produk tersebut [19]. Jika konsumen memiliki anggaran terbatas, maka konsumen akan mencari produk dengan harga yang lebih rendah dan terjangkau, Konsumen cenderung lebih mementingkan harga dibandingkan kualitas produk yang ditawarkan untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau [20].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan olah data kuesioner pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan sebagai berikut Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *Hoodie 3 Second*. Sehingga H1 diterima. Artinya semakin kuat Ekuitas Merek *3 Second* maka Keputusan Pembelian konsumen semakin meningkat. Kualitas Produk Tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H2 ditolak. Oleh karena itu, pentingnya memperbaiki Kualitas Produk pada *Hoodie 3 Second* agar memberikan kontribusi pada tindakan untuk melakukan pembelian. Harga memiliki dampak besar pada pilihan pembelian konsumen. Sehingga H3 diterima. Ini menyiratkan bahwa keputusan pembelian semakin meningkat apabila harga yang diberikan sesuai dan terjangkau. Secara bersamaan, Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Produk berdampak besar pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian suatu produk akan lebih dipengaruhi oleh peningkatan Kualitas Produk, Harga, dan Ekuitas Merek. Dari hasil penelitian ini ada saran yang dapat disampaikan oleh penelitian sebelumnya, yaitu : Peningkatan ekuitas merek diperlukan untuk *3 Second*, terutama dalam hal indeks asosiasi merek dan kesadaran merek karena persepsi pelanggan terhadap suatu merek akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Menurut tanggapan responden, jelas bahwa Perusahaan harus bekerja untuk meningkatkan ekuitas merek dengan mempromosikan gagasan bahwa *3 Second* adalah kebutuhan saat ini dan dengan menguraikan manfaat produk sehingga pelanggan lebih cenderung mengasosiasikan *3 Second* dengan hal-hal positif. karena dapat membuat keputusan pembelian menjadi lebih baik.

REFERENSI

- [1] Dellyanti, F., & Sari, D. K. (2023). *Leather Wallet Purchasing: Quality, Price, and Advertising Influence*. *Academia Open*, 8(1 SE-Business and Economics). <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3947>
- [2] Ghozali. (2018). *Teknik Analisis Data*. In *gramedia*.
- [3] Hasanah, N., & Usman, O. (2021). *Influence of brand image, price, and product quality on purchase decision on lazada e-Commerce*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768312>
- [4] Jauhari, T. (2023). *Pengaruh Ekuitas Merek yang Terdiri Dari Loyalitas Kesadaran Kualitas dan Kesan Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(1), 141–150.
- [5] Kertajasa, D., & Sukmono, R. A. (2022). *The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the purchase decision of Kampoeng roti Tropodo Waru Sido*. *Academia Open*, 7. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3484>
- [6] Kurniawan, M. A., & Indayani, L. (2023). *The influence of brand image, product quality and price on the*

- purchase decision of brownies in Sidoarjo Regency. Academia Open*, 8. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3854>
- [7] Maha Resti, I. (2021). *Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Varian Produk Dan Kualitas Produk*. *Jurnal Health Sains*, 2(2), 278-282. <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i2.182>
- [8] Massie, J. D. D. (2022). *Pengaruh Persepsi , Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Pada Pt . Daya Adicipta Wisesa Di Manado) The Effect Of Perception , Brand Equity*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(3), 761–771.
- [9] Muhtarom, A., Zulyanti, N. R., & Mufidah, N. (2021). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Masa Kebiasaan Baru (Studi Kasus PT Ladang Hijau Kecamatan Tikung Kabupaten Lamongan)*. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 101–113.
- [10] Mulyadi, M. N. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- [11] Pramaisella, M., & Usman, O. (2021). *Influence of brand image, price, and product quality on Shopee user purchase decision (Shopee user study in Jabodetabek)*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3767974>
- [12] Prayogo, K. D., & Sari, H. M. (2022). *The influence of brand equity, price and service quality on vapor product purchase decisions*. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16. <https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.783>
- [13] Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). *The influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product pt. Schneider Indonesia*. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101-119. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>
- [14] Rosdiana, R., Salma Fariani, N., Putri Anjayani, R., & Nurliawan Sari, S. (2023). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kinerja Pasar*. *Jurnal Matketgram*, 1(1), 93–105.
- [15] Rozi, F., & Sari, D. K. (2022). *Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices*. *Academia Open*, 7(0 SE-Business and Economics). <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3040>
- [16] Sari, I. R., & Harti. (2021). *Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions*. *Akuntabel*, 18(3), 444–451.
- [17] Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De ' lucent Paint*. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–38.
- [18] Soegiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- [19] Sukmarani, A. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 890–899. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.564>
- [20] Yulianto, mohammad rizal. (2019). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 8, 3.

Conflict of Interest:

Statement: The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest