

Pengaruh *Brand Images* dan *Fashion Involvement* terhadap *Consumer Buying Decision Process* Sepatu Bata Dikalangan Mahasiswa FEB UM Metro

Linda Fitriana¹, Suharto², Suwanto³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand images* dan *fashion involvement* terhadap *buying decision*. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan metode *explanatory survey* dan teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling* terhadap 160 orang responden pelanggan sepatu Bata menggunakan kuesioner dengan skala likert. Pengujian persyaratan instrumen yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji normalitas, uji homogenitas, uji linieritas dan keberartian regresi sebagai pengujian persyaratan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) diperoleh *brand images* berpengaruh terhadap *buying decision*, *fashion involvement* berpengaruh terhadap *buying decision*, dan *brand images* berpengaruh terhadap *fashion involvement*.

Kata kunci: *Brand Images*, *Fashion Involvement*, *Buying Decision*

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand images and fashion involvement on buying decisions. In this study using primary data collected by explanatory survey methods and sampling techniques in the form of accidental sampling of 160 respondents Bata shoes customers using a questionnaire with a Likert scale. Testing the instrument requirements used include validity and reliability testing. Normality test, homogeneity test, linearity test and significance of regression as testing requirements for SEM (*Structural Equation Modeling*) analysis, and data analysis techniques used are SEM (*Structural Equation Modeling*) analysis. Based on research results using SEM (*Structural Equation Modeling*) analysis, it is found that brand images influence buying decisions, fashion involvement influences buying decisions, and brand images influence fashion involvement.

Keywords: Brand Images, Fashion Involvement, Buying Decision

I. Pendahuluan

Di era globalisasi ini perkembangan dunia *fashion* di Indonesia berkembang sangat pesat, kebutuhan *fashion* masyarakat terus meningkat dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin maju. Media-media penjualan seakan semakin berkembang pesat sehingga bertambahnya persaingan di dunia *fashion*. Berkembangnya *fashion* di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pertumbuhan bisnis *fashion* baik asing maupun lokal. Kata *fashion* adalah istilah untuk gaya populer atau *performance*, yang dikhususkan pada pakaian, alas kaki, serta *make-up*. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan dalam dunia *fashion* di Indonesia adalah berkembangnya perusahaan sepatu dan sandal. Dengan semakin berkembangnya perusahaan *fashion* sepatu dan sandal, tentu saja akan menumbuhkan persaingan yang ketat bagi produsen.

Bata adalah salah satu merek sepatu dan sandal yang cukup ternama di Indonesia, perusahaan Bata memiliki beberapa distributor dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah untuk wilayah metro. Untuk memenuhi permintaan konsumen Bata, saat ini Bata

telah mengembangkan bisnisnya dengan membuka beberapa cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Berdasarkan Top Brand Awards, bata menduduki peringkat pertama.

Tabel 1. *Top Brand Awards 2019* (Kategori Perlengkapan Pribadi Sepatu Casual)

Nomor Peringkat	Merek	Persentase
1	Bata	13,5%
2	Carvil	10,7%
3	Ardiles	7,8%
4	Nike	7,7%
5	Fladeo	7,0%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/sepatu-casual/>

Dari data <https://www.topbrand-award.com/en/201904/sepatu-casual/> terlihat jelas bahwa Bata menduduki peringkat pertama kategori perlengkapan pribadi yaitu sepatu casual dalam Top Brand Award tahun 2019. Hal ini jelas terlihat bahwa gaya hidup kalangan *milenials* telah banyak yang beralih dengan menggunakan produk bata dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

II. Metode Penelitian

Metode penelitian ini merupakan deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengambilan berupa data primer di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survey penjelasan (*explanatory syrvey method*) yang bertujuan untuk mendapatkan data yang digunakan terhadap objek dilapangan dengan mengambil beberapa sampel dari populasi dan mengajukan pertanyaan atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Untuk dapat menguji pengaruh antara variabel eksogen dan endogen yakni pengaruh *brand images* dan *fashion involvement* terhadap *consumer buying decision* sepatu Bata kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Metro, maka disini peneliti menggunakan alat uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling SEM*) dan menggunakan program statistik untuk model persamaan structural. Dari hasil perhitungan, didapatkan jumlah minimum sampel menjadi 160 responden.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

1. *Brand Images* (X_1)

Adapun nilai r_{tabel} pada taraf signifikan α 5% (0,05) adalah sebesar 0,154 dan hasil dari pengujian validitas variabel X_1 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Images*

No. Item	r hitung	r tabel	Interpretasi
1	0,770	0,154	Valid
2	0,252	0,154	Valid
3	0,638	0,154	Valid

4	0,336	0,154	Valid
5	0,250	0,154	Valid
6	0,453	0,154	Valid
7	0,771	0,154	Valid
8	0,271	0,154	Valid
9	0,757	0,154	Valid
10	0,220	0,154	Valid
11	0,319	0,154	Valid
12	0,749	0,154	Valid
13	0,250	0,154	Valid
14	0,638	0,154	Valid
15	0,638	0,154	Valid
16	0,188	0,154	Valid
17	0,202	0,154	Valid
18	0,344	0,154	Valid
19	0,082	0,154	Tidak Valid
20	0,638	0,154	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada seluruh item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner disiplin kerja diperoleh hasil bahwa didapatkan nilai r_{hitung} yang didapat lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dari 20 item pertanyaan hanya 19 item pertanyaan pada uji validitas variabel *brand images* (X_1) layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian.

2. *Fashion Involvement* (X_2)

Adapun nilai r_{tabel} pada taraf signifikan α 5% (0,05) adalah sebesar 0,154 dan hasil dari pengujian validitas variabel X_2 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement*

No. Item	r hitung	r tabel	Interpretasi
1	0,326	0,154	Valid
2	0,226	0,154	Valid
3	0,275	0,154	Valid
4	0,373	0,154	Valid
5	0,402	0,154	Valid
6	0,295	0,154	Valid
7	0,240	0,154	Valid
8	0,280	0,154	Valid
9	0,304	0,154	Valid
10	0,351	0,154	Valid

11	0,275	0,154	Valid
12	0,329	0,154	Valid
13	0,542	0,154	Valid
14	0,329	0,154	Valid
15	0,391	0,154	Valid
16	0,268	0,154	Valid
17	0,249	0,154	Valid
18	0,199	0,154	Valid
19	0,268	0,154	Valid
20	0,348	0,154	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada satu item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner kecerdasan emosional diperoleh hasil bahwa didapatkan nilai r_{hitung} yang didapatkan lebih kecil dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada uji validitas variabel *fashion involvement* (X_2) layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian.

3. *Buying Decision* (Y)

Nilai r_{tabel} pada taraf signifikan α 5% (0,05) adalah sebesar 0,154 dan hasil dari pengujian validitas variabel Y adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Buying Decision*

No. Item	r hitung	r tabel	Interpretasi
1	0,392	0,154	Valid
2	0,227	0,154	Valid
3	0,323	0,154	Valid
4	0,291	0,154	Valid
5	0,394	0,154	Valid
6	0,343	0,154	Valid
7	0,367	0,154	Valid
8	0,144	0,154	Tidak Valid
9	0,380	0,154	Valid
10	0,258	0,154	Valid
11	0,278	0,154	Valid
12	0,380	0,154	Valid
13	0,394	0,154	Valid
14	0,336	0,154	Valid
15	0,301	0,154	Valid
16	0,171	0,154	Valid
17	0,156	0,154	Valid

18	0,240	0,154	Valid
19	0,305	0,154	Valid
20	0,101	0,154	Tidak Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada satu item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner kepuasan pelanggan diperoleh hasil bahwa didapatkan nilai r_{hitung} yang didapat lebih kecil dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dari 20 item pertanyaan hanya 18 item pertanyaan pada uji validitas variabel *buying decision* (Y) layak (valid), jadi 18 item pertanyaan yang dijadikan alat ukur dalam penelitian.

B. Uji Reliabilitas

1. Uji reliabilitas *Brand Images* (X1)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Images*

Reliability Statistics (X₁)		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,851	20

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

2. Uji reliabilitas *Fashion Involvement* (X2)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Fashion Involvement*

Reliability Statistics (X₂)		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,748	,754	20

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

3. Uji reliabilitas *Buying Decision* (Y)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Buying Decision*

Reliability Statistics (Y)		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,722	,725	20

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

C. Uji Normalitas

Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data empiris (data penelitian) dengan data teoritis (data distribusi normal) dan kategorinya merupakan jenis uji kesesuaian (*goodness of fit*). Salah satu pendekatan uji kesesuaian untuk menguji kenormalan data adalah uji Kolmogrov-Smimov. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai α	NilaiSig	Intrepretasi
X ₁	0,05	0,52	Normal
X ₂	0,05	0,05	Normal
Y	0,05	0,10	Normal

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

D. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menghitung bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Adapun hasil uji homogenitas adalah sebagai berikut:

1. Uji homogenitas Varian Y atas X₁

Tabel 9. Hasil Uji Homogentitas Varian Y atas X₁

Test of Homogeneity of Variances

Y

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,063	30	120	,394

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji hompgenitas Y atas X₁ menunjukkan sig 0,394 > 0,05, sehingga skor pada variabel *brand images* (X₁) Terhadap *buying decision*(Y) berasal dari populasi yang tidak homogen.

2. Uji Homogenitas Varians Y atas X₂

Tabel 10. Hasil Uji Homogentitas Varian Y atas X₂

Test of Homogeneity of Variances

X₂

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,279	24	128	,000

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji hompgenitas Y atas X₂ menunjukkan sig 0,000 < 0,05, sehingga skor pada variabel *fashion involvement* (X₂) Terhadap *buying decision*(Y) berasal dari populasi yang homogen.

3. Uji Homogenitas Varians X₁ atas X₂ Test of Homogeneity of Variances

Tabel 11. Hasil Uji Homogenitas Varian X_1 atas X_2
 X_1

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,345	25	129	,146

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji homogenitas X_1 atas X_2 menunjukkan sig $0,146 > 0,05$, sehingga skor pada variabel *brand images* (X_1) Terhadap *fashion involvement* (X_2) berasal dari populasi yang tidak homogen.

E. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi

Pengujian linieritas regresi dilakukan dengan uji statistic F. Harga F dihitung kemudian dikonsultasikan dengan F_{tabel} dengan taraf signifikasi 5%. Apabila F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel} maka hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dinyatakan linier.

1. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi Y atas X_1

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas dan Keberartian Regresi Y atas X_1

**ANOVA
Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X_1	(Combined)	4188,626	39	107,401	2,236	,000
	Between Groups	2137,626	1	2137,626	44,509	,000
	Deviation from Linearity	2051,000	38	53,974	1,124	,311
	Within Groups	5763,274	120	48,027		
	Total	9951,900	159			

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel diatas, dari hasil uji linier diatas, diperoleh nilai signifikan $0,311 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *buying decision* (Y) dengan variabel *brand images* (X_1). Diketahui nilai F_{hitung} 1,124 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 38 dan penyebut 120 sebesar 1,46. karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *buying decision* (Y) dengan variabel *brand images* (X_1).

2. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi Y atas X_2

Tabel 13. Hasil Uji Linieritas dan Keberartian Regresi Y atas X_2

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

	(Combined)	8759,094	30	291,970	31,576	,000
Y * X2	Between Groups	7613,670	1	7613,670	823,406	,000
	Linearity	1145,424	29	39,497	4,272	,000
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	1192,806	129	9,247		
	Total	9951,900	159			

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *buying decision* (Y) dengan variabel *fashion involvement* (X₂). Diketahui nilai F_{hitung} 4,272 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 29 dan penyebut 129 sebesar 1,52. karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *buying decision* (Y) dengan variabel *fashion involvement* (X₂).

3. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi X₂ atas X₁

Tabel 13. Hasil Uji Linieritas dan Keberartian Regresi X₂ atas X₁
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
X2 * X1	(Combined)	4278,200	39	109,697	2,098	,001
	Between Groups	2725,696	1	2725,696	52,135	,000
	Linearity	1552,504	38	40,855	,781	,807
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	6273,794	120	52,282		
	Total	10551,994	159			

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 14. dari hasil uji linier diatas, diperoleh nilai signifikan $0,807 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *fashion involvement* (X₂) dengan variabel *brand images* (X₁). Diketahui nilai F_{hitung} 0,781 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 38 dan penyebut 120 sebesar 1,46. karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *fashion involvement* (X₂) dengan variabel *brand images* (X₁).

F. Structural Equation Modeling (SEM)

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Linear Structural Relationship (LISREL) menghasilkan (*output*) indeks untuk dijadikan dasar dalam melakukan uji kecocokan model (*goodness of fit- GFT*) secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diperoleh telah tepat dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti sehingga dapat

dikategorikan kedalam model yang baik (*good fit*).

Berdasarkan *output lisrel*, pengujian kecocokan model secara keseluruhan (*overall*) menggunakan uji X^2 (*chi-square*) diperoleh nilai *sattora-bentler scaled chi-square sebesar* 394 dengan $p\text{-value} < 0,00000$. Berdasarkan hasil uji X^2 maka model yang diperoleh secara keseluruhan belum fit (kecocokan yang baik). Namun demikian, rasio perbandingan antara nilai X^2 dengan *degrees of freedom* (X^2/df)= 394/41=9,6 yang berarti bahwa lebih rendah dari *cut-off* model fit yaitu 5 atau $9,6 < 5$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan mengendalikan kompleksitas model (yang diprosikan dengan jumlah *degrees of freedom*), model sebenarnya memiliki fit yang cukup baik.

Pengujian selanjutnya adalah *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* dimana hasil uji menunjukkan *RMSEA* lebih besar dari 0,08 atau $RMSEA=0,22 > 0,08$. Ini berarti bahwa model memiliki kecocokan yang tidak baik (*tidak fit*). Sedangkan hasil uji *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* lebih kecil dari 0,90 atau $AGFI=0,53 < 0,90$, dan hasil uji *Goodness of Fit Index (GFI)* lebih kecil dari 0,90 atau $GFI=0,17 < 0,90$ yang berarti bahwa model memiliki kecocokan yang kurang baik (*Marginal Fit*).

Sementara itu, berdasarkan pada nilai *Comparative Fit Index (CFI)*, dan *Incremental Fit Index (IFI)* lebih kecil dari 0,90 ($CFI=0,79$, $IFI=0,79$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang kurang baik (*Marginal Fit*). Kemudian pada nilai *Normed Fit Index (NFI)*, *Non Normed Fit Index (NNFI)* dan *Relative Fit Index (RFI)* lebih kecil dari 0,90 ($NFI=0,77 < 0,90$, $NNFI=0,72 < 0,90$, dan $RFI=0,69 < 0,90$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang kurang baik (*Marginal Fit*). Mendukung hasil ujian ini, *Expected Cross-Validation Index (ECVI)* memiliki nilai yang lebih kecil dari 5 ($ECVI=2,59 < 5$) yang berarti bahwa, model juga memiliki kecocokan yang baik (*Good Fit*).

Berdasarkan uraian hasil uji kecocokan model (*goodness of fit*) dalam *structural equation modelling (SEM)* diatas, maka dapat dirangkum pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Hasil Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

No.	Indeks	Hasil	Nilai yang Direkomendasi	Kesimpulan
1	<i>Probabilitas X^2</i>	0,000000	$>0,05$	<i>Marginal fit</i>
2	X^2/df	9,6097561	<5	<i>Marginal fit</i>
3	<i>RMSEA</i>	0,22	$\geq 0,08$	<i>Marginal fit</i>
4	<i>AGFI</i>	0,53	$\leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
5	<i>GFI</i>	0,17	$\leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
6	<i>CFI</i>	0,79	$\leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
7	<i>NFI</i>	0,77	$\leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
8	<i>NNFI</i>	0,72	$\leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
9	<i>IFI</i>	0,79	$\leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
10	<i>RFI</i>	0,69	$\leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>

11	<i>ECVI</i>	2,59	<5	<i>Good fit</i>
----	-------------	------	----	-----------------

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Langsung Positif *Brand Images* terhadap *Buying Decision*
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand images* berpengaruh terhadap *buying decision*. Hal ini menunjukkan indikator dari brand images yang terdiri dari kesadaran merek, kualitas merek, dan kesetiaan merek berpengaruh pada pencarian informasi, evaluasi alternatif, penentuan pilihan, membentuk preferensi. Hal itu terlihat dari seseorang yang apabila memiliki kesadaran terhadap merek, kualitas merek, kesetiaan merek akan melakukan suatu pencarian informasi, evaluasi alternatif, penentuan pilihan, membentuk preferensi terlebih dahulu sebelum melakukan suatu keputusan pembelian atau buying decision.
2. Terdapat Pengaruh Langsung Positif *Fashion Involvement* terhadap *Buying Decision*
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *buying decision*. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kepentingan, kebutuhan, ketertarikan, persepsi terhadap produk akan melakukan pencarian informasi, evaluasi alternatif, penentuan pilihan, serta membentuk preferensi terhadap produk sebelum melakukan suatu keputusan pembelian atau buying decision. tingginya tingkat keterlibatan *fashion* konsumen yang lebih menyukai dunia *fashion* dan selalu mengikuti trend yang ada (keterlibatan *fashion*) yang mengacu ketertarikan terhadap produk *fashion* yang berpengaruh pada *buying decision* atau keputusan pembelian.
3. Terdapat Pengaruh Langsung Positif *Brand Images* terhadap *Fashion Involvement*
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand images* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *fashion involvement*. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang menyukai dunia *fashion* akan lebih mengerti tentang kesadaran merek, kualitas merek, kesetiaan untuk merek karena adanya kepentingan, kebutuhan, ketertarikan serta persepsi terhadap merek suatu produk. lebih mengerti terhadap produk-produk dengan model dan *desain* terbaru dari *brand* yang mereka percaya adalah *brand* terbaik.

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, penelitian ini merujuk pada hasil penelitian terdahulu yakni Basavaraj Sulibhavi & Shivahankar yang berjudul “*The Impact of Brand Images on Customer’s Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect of Statification. Hubli-Dharward Conglomerat City of Karnataka*”, serta merujuk pada penelitian terdahulu milik Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin yang berjudul “*The Effect of Brand Images, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Statification and Loyalty*”.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand images* berpengaruh terhadap *buying decision*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian atau *buying decision* pada sepatu Bata dipengaruhi oleh

penglihatan dan kepercayaan seorang konsumen terkait dengan *brand* yang mereka percaya adalah *brand* terbaik.

Sedangkan, *fashion involvement* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *buying decision*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat keterlibatan *fashion* konsumen yang lebih menyukai dunia *fashion* dan selalu mengikuti trend yang ada (keterlibatan *fashion*) yang mengacu ketertarikan terhadap produk *fashion* yang berpengaruh pada *buying decision* atau keputusan pembelian.

Selain itu, *brand images* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *fashion involvement*. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang menyukai dunia *fashion* akan lebih mengerti terhadap produk-produk dengan model dan *desain* terbaru dari *brand* yang mereka percaya adalah *brand* terbaik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Manajemen perusahaan sepatu Bata bisa membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga kualitas produk sehingga produk yang dijual dapat menarik minat beli. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga citra perusahaan terutama menjaga reputasi agar menjadi pilihan utama pelanggan dan calon pelanggan dalam memilih merek *fashion*.
2. Hasil penelitian menunjukkan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya konsumen lebih memperhatikan keterlibatan *fashion* atau *fashion involvement* sebelum melakukan keputusan pembelian. Karena dengan melibatkan *fashion*, konsumen akan melakukan pembelian impulsif terhadap produk dengan model dan *desain* terbaru dari *brand* yang dipercaya adalah *brand* terbaik.
3. Kedepan diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih mengembangkan dan mempertajam materi penelitian ini, salah satunya dengan memperhitungkan dan mengikutsertakan beberapa variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang memiliki potensi dapat mempengaruhi variabel keputusan memilih ataupun pada variabel penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, I. (2015). Analisis Perilaku Mahasiswa Manajemen dalam Kaitannya dengan Hasil Ujian Komunikasi Bisnis (Studi Mahasiswa pada Mahasiswa Manajemen Unjani). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 1(2), 60 – 68.
- Basavaraj, S., & Shivashankar. (2017). The Impact of Brand Images on Customer's Loyalty toward Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerat City of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(8), 43 – 50.
- Danny, A. B. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Images) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1 – 9.
- Dewi, L. S., & Tri, Y. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal dan Ilmu Riset Manajemen*, 6(3), 16-18.
- Djumarno., Oktaviadri, S., & Said, D. (2017). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(10), 15-24.