

**PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN BRAND KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
THE EXECUTIVE BANDUNG
EFFECT OF BRAND POSITIONING ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND
KNOWLEDGE AS A VARIABLE INTERVENING IN THE EXECUTIVE BANDUNG**
Hana Siti Rahayu¹⁾, Arry Widodo²⁾

^{1,2,3)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹⁾hanarahayu.HR@gmail.com, ²⁾arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap *purchase intention* dengan *brand knowledge* sebagai variabel intervening pada The Executive Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand positioning* mempengaruhi variabel *purchase intention* melalui *brand knowledge* sebagai variabel intervening pada The Executive Bandung. Hal ini disebabkan karena keempat variabel struktural yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai t sebesar $4,565 > \text{nilai } t_{\alpha} 1,649$.

Kata Kunci: *Brand Positioning, Brand Knowledge, Purchase Intention.*

Abstract

This research aims to determine the effect of brand positioning on purchase intention with brand knowledge as a intervening variable in The Executive Bandung. The research methods used in this study are quantitative methods with the type of research used are descriptive verifikative, the scale of measurement used is Likert scale. The data analysis method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). Data processing is done using SmartPLS. The results of this study showed that the brand positioning variable affects THE purchase intention variable through The brand knowledge as a intervening variable in The Executive Bandung. This is caused by the four structural variables that are positive and significant to the purchase intention variable with the t value of $4.565 > \text{The } T_{\alpha} \text{ value of } 1.649$.

Keywords: *Brand Positioning, Brand Knowledge, Purchase Intention.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* terus mengalami perkembangan seperti data yang ditunjukkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 sektor ekonomi kreatif menyumbang 18,15% terhadap total perekonomian nasional untuk sektor *fashion*. Bahkan kini sedang gencar-gencarnya gerakan memakai produk lokal yang menjadikan kita dapat dengan mudahnya menemukan berbagai macam produk lokal buatan *brand-brand* lokal Indonesia. Berbagai *brand fashion* di deretan toko yang ada di *mall* dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi dan tentunya sudah terkenal bahkan hingga ke mancanegara, seperti *fashion* dengan istilah asing, sebut The Executive merupakan *brand* lokal yang menggunakan dan memanfaatkan dari istilah asing sebagai *brand* yang dapat berkompetitif dengan *brand* asing. *Brand fashion* yang sudah terkenal hingga ke mancanegara tersebut mempunyai posisi merek (*brand positioning*) dan menginformasikan pengetahuan *brand* (*brand knowledge*) pada produk-produknya di kalangan masyarakat dengan tujuan untuk membangun minat beli konsumen akan produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap *purchase intention* dengan *brand knowledge* sebagai variabel intervening pada The Executive Bandung.

Strategi *brand positioning* The Executive yaitu, membuat inovasi busana yang tiada henti, The Executive ada *shifting* dari dulu produk konvensional sampai sekarang ke produk *lifestyle brand*, dan itu merupakan salah satu perkembangan beberapa kategori untuk produk wanita dan pria. Bahkan berdasarkan survei *Indonesia Original Brand* (IOB) pada 2014 lalu, The Executive berhasil menjadi busana kerja yang banyak diminati kaum pria. Apalagi merek yang sudah tersedia di banyak gerai *mall* itu tak berhenti untuk melakukan inovasi desain yang kekinian sesuai perkembangan zaman. Saat ini The Executive sudah menghasilkan produk *fashion* yang tak kalah bagusnya untuk para wanita, potongan baju dan celana yang anggun dan menawan serta pemakaian bahan yang lembut dan nyaman dipakai. Merek yang banyak menyebar di *mall* di Indonesia ini juga mendagangkan aksesoris, tas, dan dompet untuk para eksekutif tanah air (swa.co.id, kompasiana.com, diakses

Jumat, 15 Februari 2019). Terkenal dengan produknya yang baik, di tahun 2015 The Executive mendapat penghargaan ICSA (*Indonesian Customer Statification Award*) untuk kategori kemeja pria terbaik. Bahkan kini sudah memiliki cabang hingga di Malaysia dan Singapura (bp-guide.id, diakses Jumat, 15 Februari 2019).

Sehingga secara tidak langsung dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan dan membangun *brand positioning* pada The Executive. Secara tidak langsung perusahaan menerapkan strategi pdada konsumen The Executive dengan menanamkan dalam benak pelanggan bahwasanya *brand* The Executive adalah sebuah produk yang memiliki *uniqueness* untuk pakaian pria dan pakaian wanita yang menampilkan kesan executive, dimana salah satunya dengan menjaga kalitas dari produk yang ditawarkan, ditambah dengan pengembangan kolaborasi dengan designer lokal dan internasional guna menambah koleksi produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menjangkau kepuasan konsumen dan loyalitas serta menarik konsumen baru. Hal tersebut menjadikan *brand* The Executive mempunyai kedudukan atau posisi mereknya (*brand positioning*) dan dapat bersaing hingga ke mancanegara.

Para peneliti telah menekankan fakta bahwa *brand positioning* harus memenuhi harapan konsumen sehingga mereka dapat mengaitkan merek dengan atribut-atributnya yang berharga (Wang, 2016). Kemudian menurut Kotler dan Keller (2010:274) *positioning* adalah tindakan merancang sebuah perusahaan menawarkan dan gambar untuk menempati tempat yang berbeda dalam pikiran target pasar. Tujuannya adalah untuk menemukan merek dalam pikiran *consomers* untuk memaksimalkan manfaat potensial untuk perusahaan. Sebuah Brand Positioning yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi merek, mengidentifikasi tujuan yang membantu pencapaian *consomer*, dan menunjukkan bagaimana melakukannya dengan cara yang unik. Setiap orang di organisasi harus memahami *brand positioning* dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan.

Selain itu The Executive memberikan pemahaman tentang produk yang dihasilkan dengan memberikan informasi terkait penggunaan material dan bahan baku, dimana konsumen dapat mengetahui serta menerima informasi tentang pengetahuan merek (*brand knowledge*) pada The Executive.

The Executive merupakan *brand* lokal Indonesia yang mendunia dengan memanfaatkan istilah asing. Strategi *brand knowledge* The Executive untuk konsumen berupa adanya kolaborasi dengan pihak luar, terutama media, baik *online* maupun *offline*. Selain itu The Executive mengadakan *event* dengan mengundang komunitas, dengan adanya *event* maka The Executive memperkenalkan *brand*nya ke kalangan yang belum terjamah. Bukan hanya terkenal di Indonesia sebagai merek asing, tetapi diluar negeri juga *brand* lokal asal Indonesia The Executive ini terkenal sebagai *brand* yang sudah Go Internasional, karena storenya sudah merambah ke Asia Tenggara, yaitu Singapura dan Malaysia, lebih dari itu performance The Executive sekarang ini sudah ada di mal-mal kelas A, yang berarti mal-ma besar di pusat kota-kota besar juga (swa.co.id, diakses Sabtu, 16 Februari 2019).

Brand knowledge dipahami sebagai apa yang dipelajari oleh konsumen, dirasakan oleh konsumen, apa yang dilihat oleh konsumen, dan apa yang didengar konsumen mengenai merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen dalam waktu yang panjang (Keller 2013). Pengetahuan merek didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan (*memory*) konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller dalam Suhartiningih, 2017).

Berdasarkan uraian dari fenomena *brand positioning* dan *brand knowledge* diatas, maka adanya minat beli konsumen terhadap The Executive Bandung. Menurut Kinnear dan Taylor didalam Soebagio dan Subagio (2014), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*).

Berdasarkan pengamatan penulis yang sudah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai Variabel Intervening pada The Executive Bandung”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Brand Positioning* pada The Executive Bandung?

2. Bagaimana *Brand Knowledge* pada The Executive Bandung?
3. Bagaimana *Purchase Intention* pada The Executive Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Brand Knowledge* pada The Executive Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada The Executive Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* pada The Executive Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai variabel *intervening* pada The Executive Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Positioning* The Executive Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Knowledge* The Executive Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Purchase Intention* pada The Executive Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Brand Knowledge* pada The Executive Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada The Executive Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* pada The Executive Bandung.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai variabel *intervening* pada The Executive Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Brand Positioning

Kotler dan Armstrong (2012: 245) mengungkapkan bahwa Brand positioning merupakan strategi berkomunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk mengandung arti tertentu dan *brand positioning* merupakan cara untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya di lihat dari keunggulan dan kelebihan.

Menurut Kotler and Armstrong (2012: 244) dalam *the principles of marketing* yang termasuk kedalam dimensi brand positioning diantaranya adalah:

1. *Attributes*
2. *Benefit*
3. *Beliefs and values*

2.2. Brand Knowledge

Menurut Keller di dalam peneltian Baraba dan Saputra (2017) pengetahuan merek (*brand knowledge*) didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan (*memory*) konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Informasi yang direkam dalam ingatan konsumen itu dapat berbentuk informasi verbal, visual, abstrak atau *contextual*.

Selanjutnya dinyatakan oleh Keller (2013), dimensi dari *brand knowledge* meliputi: *brand awareness* dan *brand image*. Penjelasan dari dua elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Brand awareness* dipahami sebagai kesadaran konsumen terhadap keberadaan dari sebuah merek dalam pikiran konsumen dan kemudahan untuk ditelusuri lagi (diingat) merek tersebut ketika berhadapan dengan sebuah produk.
- b) *Brand image* lebih mengarah pada persepsi yang berhasil di evaluasi konsumen mengenai sebuah merek. Persepsi terhadap merek bisa bersifat positif atau negatif atas sebuah merek.

2.3. Purchase Intention

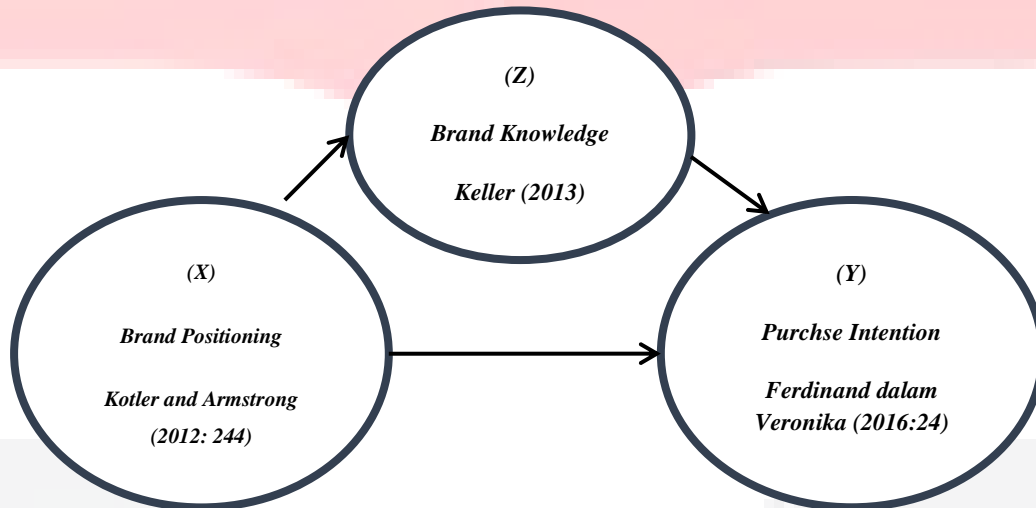
Menurut Sumarwan (2011) minat beli (*purchase intention*) adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen yaitu tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012).

Kemudian menurut Ferdinand dalam Veronika (2016:24), indikator-indikator minat beli (*purchase intention*) sebagai berikut:

1. Minat transaksional.
2. Minat refrensial.
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif.

2.4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Dari uraian teori diatas maka kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian: Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand Positioning* berpengaruh terhadap *Brand Knowledge*.
2. *Brand Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
3. *Brand Positioning* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
4. *Brand Positioning* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai intervening.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung yang mengunjungi toko-toko The Executive yang berada di *mall-mall* Kota Bandung dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, kemudian di beberapa Universitas di Kota Bandung, dan dilakukan secara *face to face* rumah makan.

3.3. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yang artinya peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap mewakili dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel (n) adalah menggunakan rumus Bernoulli dalam Sugiyono (2012:120), yaitu sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} \right] = 96,04$$

Berdasarkan rumus sebelumnya, maka sampel yang diambil adalah diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner. Sampel dari penelitian ini yaitu 100 orang.

3.4. Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SmartPLS 3.2.7*. Prosedur dari pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan *component score* dengan *construct score* yang nantinya akan menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi apabila indikator berkorelasi $\geq 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu dilihat dari *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Positioning*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *brand positioning* termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 79,15%.

4.1.2. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Knowledge*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *brand knowledge* termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 77,55%.

4.1.3. Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *green purchase intention* termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 78,76%.

4.2. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Brand Positioning (X)</i>	0,590	>0,5	Valid
<i>Brand Knowledge (Z)</i>	0,737		Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,617		Valid

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS 3.2.7*

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE pada masing-masing konstruk yaitu *brand positioning*, *brand knowledge* dan *purchase intention* $>0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai pengukur variabel laten penelitian.

4.3. Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Composite Realibility

Variabel	Composite Realibility	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Brand Positioning (X)</i>	0,883	>0,7	0,852	>0,6	Realibel
<i>Brand Knowledge (Z)</i>	0,918		0,881		Realibel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,889		0,845		Realibel

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS 3.2.7*

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa konstruk *brand positioning*, *brand knowledge* dan *purchase intention* memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Hal ini dapat dikatakan bahwa konstruk *brand positioning*, *brand knowledge* dan *purchase intention* memiliki reliabilitas yang baik.

4.4 Pengaruh *Brand positioning* terhadap *brand knowledge*

Tabel 3. *Brand Positioning* terhadap *Brand Knowledge*

Dampak	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Table</i>
<i>Brand Positioning</i> → <i>Brand Knowledge</i>	6,473	1,649

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.2.7

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai *T-Statistics* sebesar 6.473. Karena nilai *T-Statistics* lebih besar daripada t-tabel yaitu 1.649, sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Positioning* terhadap *Brand Knowledge*.

4.5 Pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Tabel 4. *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Dampak	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Table</i>
<i>Brand Knowledge</i> → <i>Purchase Intention</i>	6,908	1,649

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.2.7

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai *T-Statistics* sebesar 6,908. Karena nilai *T-Statistics* lebih besar daripada t-tabel yaitu 1.649, sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.

4.6 Pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention*

Tabel 5. *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention*

Dampak	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Table</i>
<i>Brand Positioning</i> → <i>Purchase Intention</i>	1,602	1,649

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.2.7

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai *T-Statistics* sebesar 1,602. Karena nilai *T-Statistics* lebih kecil daripada t-tabel yaitu 1.649, sehingga H_0 diterima. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention*.

4.7 Dampak *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai Variabel Intervening

Tabel 6. *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Knowledge* sebagai Variabel Intervening

Dampak	<i>T-Statistic</i>	<i>T-Table</i>
<i>Green Brand Positioning</i> → <i>Green Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Green Brand Knowledge</i>	4,565	1,649

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.2.7

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai *T-Statistics* sebesar 4,565. Karena nilai *T-Statistics* lebih besar daripada t-tabel yaitu 1.649, sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Knowledge* sebagai variabel intervening.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Purchase Intention* dengan *brand knowledge* sebagai variabel intervening pada The Executive Bandung” peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand positioning* mendapat tanggapan responden sebesar 79,15% atau berada pada kategori baik. Hal ini dikarenakan responden menilai bahwa posisi merek produk The Executive sudah mempunyai kedudukan bahwa merek tersebut adalah merek lokal asli Bandung yang sudah terkenal dan bersaing hingga ke mancanegara dan akhirnya timbul rasa kepercayaan atas apa yang responden/konsumen ketahui tentang posisi *brand* The Executive, sehingga dapat meyakinkan yang melihatnya. Berdasarkan delapan indikator penelitian yang menggambarkan *brand positioning* produk The Executive, dinyatakan bahwa kualitas produk merek merupakan hal penting ketika konsumen membeli produk lokal dinilai tinggi oleh konsumen dengan persentase sebesar 83%. Sedangkan harga merupakan faktor penting ketika konsumen membeli produk lokal dinilai paling rendah oleh konsumen dengan persentase sebesar 67%.
2. *Brand knowledge* mendapat tanggapan responden sebesar 77,55% atau berada pada kategori baik. Hal ini dikarenakan responden menilai bahwa dilihat dari bagaimana dan seberapa besar pengetahuan tentang merek produk The Executive yang menginformasikan tentang produk *fashion* yang sudah bersaing dan terkenal hingga ke mancanegara.
3. *Purchase intention* mendapat tanggapan responden sebesar 78,76% atau berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana dan seberapa besar pengetahuan tentang merek produk The Executive dan bagaimana kedudukan posisi merek The Executive, sehingga menimbulkan adanya minat beli.
4. Dari hasil penelitian ini, *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand knowledge* dengan nilai t sebesar 6,473 > nilai t_{α} sebesar 1,649; maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini ditunjukkan pada gambar *output bootstrapping* yang menunjukkan pengaruh *brand positioning* terhadap *brand knowledge*.
5. Dari hasil penelitian ini, *brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t sebesar 6,908 > nilai t_{α} sebesar 1,649; maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini ditunjukkan pada gambar *output bootstrapping* yang menunjukkan pengaruh *brand knowledge* terhadap *purchase intention*.
6. Dari hasil penelitian ini, *brand positioning* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t sebesar 1.602 < nilai t_{α} sebesar 1,649; maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini ditunjukkan pada gambar *output bootstrapping* yang menunjukkan pengaruh *brand positioning* terhadap *purchase intention*.
7. Dari hasil penelitian ini, *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand knowledge* sebagai variabel intervening dengan nilai t sebesar 4,565 > nilai t_{α} sebesar 1,649; maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini ditunjukkan pada gambar *output bootstrapping* yang menunjukkan adanya pengaruh *brand positioning* dan *brand knowledge* sebagai variabel intervening terhadap *purchase intention*.

5.2 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah diungkapkan diatas, maka saran-saran yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Untuk meningkatkan *brand positioning* The Executive perusahaan perlu memperhatikan bagaimana perusahaan membangun *brand positioning* di benak konsumen menggunakan strategi, misalnya dengan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada konsumen. Lebih lanjut The Executive membutuhkan lebih banyak informasi tentang merek dan produk, dimana perusahaan dapat memberikan edukasi dan mendidik serta melakukan kampanye pada konsumen tentang produk-produk The Executive.
2. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kualitas atau bahkan memperbaharui menjadi lebih baik lagi agar produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan posisi *brand* The Executive dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Memberikan informasi yang detail dan akurat tentang merek produk The Executive yang sudah bersaing dan terkenal hingga ke mancanegara, sehingga menarik perhatian konsumen dan adanya minat beli pada konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Kepada peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian pada perusahaan *fashion* merek produk lokal lain yang sejenis, sehingga hasil penelitiannya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel-variabel lainnya terkait dengan minat beli pada The Executive, seperti *brand positioning* dan *brand knowledge*.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *software* bantuan yang berbeda selain *SmartPLS*, misalnya seperti, SPSS, Lisrel, ataupun AMOS.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aulina, L., & Yulianti, E (2017). *The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 36.*
- [2] *Best Present Guide* (2018). *Fashion Indonesia Berkembang Pesat! 10 Brand Fashion Asli Indonesia Ini Terkenal sampai ke Mancanegara* (Diakses pada 9 Februari 2019 dari: bp-guide.id).
- [3] Kotler, P., Keller., & Lane, K (2013). *Manajemen Pemasaran* (Cet. Ke:2), Edisi 13: Erlangga.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G (2012). *Principles of Marketing-14/E*, Boston, Pearson Education.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. (2012). Lane. *Marketing management, 1.*
Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Suhartiningsih, Baraba, Saputra (2017). *Pengaruh Brand Knowledge, Persepsi Kualitas dan Innovativeness Terhadap Minat Beli* (Studi Pada Pengguna Smartphone Andorid Asus di Purworejo). *Jurnal Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.*
- [7] www.swa.co.id (Diakses pada Jumat, 15 Februari 2019).
- [8] Veronika. 2016. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Brand Image sebagai Mediasi* (Studi Kasus Calon Konsumen Shamppoo Dove di Pusat Perbelanjaan Gardena Departement Store & Supermarket Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.