

ABSTRAK

Perkembangan industri pakaian dari tahun ke tahun tidak hanya terjadi di luar negeri, namun juga di Indonesia. Perkembangan tersebut diiringi dengan ketatnya persaingan antar pelaku usaha. Salah satu strategi yang dapat digunakan para pelaku usaha yakni dengan menggunakan *foreign branding*. Salah satu merek lokal yang menggunakan strategi tersebut adalah The Executive yang merupakan merek dari PT Delami Garment Industri.

The Executive menempati peringkat pertama pada Top Brand Index 2021. Hal tersebut mengindikasikan bahwa The Executive menjadi produk pilihan banyak konsumen. Beberapa review dari konsumen The Executive melalui platform online maupun offline. Dengan adanya review yang diberikan konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini nantinya akan berdampak dalam keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Review ini yang nantinya akan menjadi informasi tambahan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap The Executive. Banyak faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian pada suatu barang, dua diantaranya yakni karena *brand image* dan harga. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Executive.

Hasil ini penelitian ini nantinya dapat menjadi gambaran alasan suksesnya The Executive di Indonesia dan bisa menjadi contoh bagi para pelaku bisnis di industri pakaian lainnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang perhitungannya dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Pengambilan sampel yang digunakan berupa *metode non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang telah melakukan pembelian produk The Executive.

Berdasarkan analisis deskriptif, semua variabel yang diteliti yakni *brand image*, harga, dan keputusan pembelian masuk ke kategori sangat baik. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa *brand image* dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selain itu, brand image dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : brand image, harga, keputusan pembelian, produk The Executive