

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Brand BRODO di Kota Bandung. Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih adanya keraguan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk BRODO yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek, kesesuaian harga, dan kualitas produk. Di tengah persaingan industri *fashion* lokal yang semakin ketat, ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif. Populasi penelitian adalah pengikut media sosial Brand BRODO, sedangkan sampel penelitian berjumlah 200 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Secara simultan, *Brand Image*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,673, yang berarti 67,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, harga, dan kualitas produk, sedangkan 32,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek, penetapan harga yang sesuai, dan kualitas produk yang baik secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Brand BRODO di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, BRODO.