

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK SKECHERS

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu)

Mogi Amano⁽¹⁾ Mardhiyah Dwi Ilhami⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

mogiamano08@gmail.com

ABSTRACT

Consumer purchase decisions are influenced by various factors, including brand awareness and brand image. This study aims to analyze the influence of brand awareness and brand image on the purchase decisions of Skechers shoes at the Sport Station shoe store in Bencoolen Mall, Bengkulu City. This research employs a quantitative method with a survey approach. The study's respondents consisted of 84 consumers of the Sport Station store. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression techniques. The results show that brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions. This means that the higher the consumer awareness of the Skechers brand, the greater the likelihood of purchasing the product. Additionally, brand image also has a positive and significant impact on purchase decisions, indicating that a strong brand image can enhance consumer interest and trust in choosing Skechers products. This study confirms that brand awareness and brand image are crucial factors in influencing consumer purchase decisions. Therefore, marketing strategies that strengthen brand awareness and build a positive image of Skechers should be continuously optimized to increase consumer purchases.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menyebabkan percepatan globalisasi, yang mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk gaya hidup dan fashion. Dalam konteks globalisasi, teknologi tidak hanya mempercepat aliran informasi, tetapi juga mengubah cara orang berinteraksi dengan produk dan budaya, membawa tren global yang lebih cepat menyebar dan beradaptasi di berbagai belahan dunia. Hal ini menyebabkan pergeseran yang signifikan dalam gaya hidup, di mana konsumen lebih mudah mengakses berbagai produk dan tren fashion dari berbagai negara hanya dalam hitungan detik.

Salah satu dampak langsung dari kemajuan teknologi dalam fashion adalah berkembangnya platform digital dan media sosial, yang menyebabkan tren fashion kini menyebar lebih cepat dan lebih luas. Gaya berpakaian yang dulu hanya populer di negara tertentu, kini bisa menjadi tren global hanya dalam waktu singkat. Hal ini berperan penting dalam menciptakan kesadaran global terhadap tren tertentu, serta mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang mencerminkan gaya hidup mereka yang semakin modern dan terkoneksi secara digital.

Salah satu industri fashion global yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah industri sepatu. Perkembangan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, dan pertumbuhan ekonomi di pasar berkembang. Sepatu tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian penting dari gaya hidup dan identitas seseorang. Tren seperti urbanisasi, meningkatnya kesadaran akan kebugaran, serta popularitas olahraga mendorong permintaan akan sepatu olahraga dan kasual.

Selain itu, inovasi dalam desain dan material, termasuk penggunaan bahan ramah lingkungan seperti kulit vegan dan plastik daur ulang, semakin menarik perhatian konsumen modern yang peduli terhadap keberlanjutan.

Pada tahun 2023, pasar sepatu global tercatat mencapai lebih dari USD 500 miliar dan diperkirakan akan tumbuh pada tingkat CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 6,8% dari tahun 2024 hingga tahun 2032. Asia Pasifik menjadi pasar terbesar, menyumbang lebih dari 38% pangsa pasar global, diikuti oleh Amerika Utara dan Eropa dengan pangsa pasar berkisar 25%-30% pasar global. Pertumbuhan ini mencerminkan bagaimana sepatu telah berkembang dari produk utilitarian menjadi komoditas gaya hidup yang sangat kompetitif di pasar global (Market Data Forecast, 2024).

Di negara Indonesia, pasar sepatu juga mengalami perkembangan pesat, dimana pada tahun 2024 pasar sepatu di Indonesia diperkirakan mencapai nilai sebesar USD 5,49 miliar dengan segmen sepatu kulit berkontribusi besar sekitar USD 2,34 miliar. Pasar ini diproyeksikan tumbuh sebesar 5,5% per tahun, dengan volume pasar diperkirakan mencapai lebih dari 314 juta pasang sepatu pada tahun 2028. Beberapa produsen sepatu kelas dunia seperti Adidas dan Nike masih menjadi penguasa *marketshare* sepatu di Indonesia, dengan Adidas menjadi merek yang paling disukai (62,4%) dan paling banyak dimiliki (47,9%) oleh konsumen di Indonesia (Bisnis.com, 2024).

Selain produsen sepatu merek Adidas dan Nike, produsen sepatu merek Skechers juga menunjukkan trend pertumbuhan penjualan di pasar sepatu Indonesia. Produsen sepatu Skechers menduduki posisi ketiga di pasar sepatu pria Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 3,2%, setelah Nike yang memimpin dengan 7,6% dan Buccheri yang memiliki 3,3%. Meskipun begitu, Skechers terus menunjukkan pertumbuhan yang kuat dalam beberapa tahun terakhir, berkat pendekatannya yang menawarkan produk sepatu yang nyaman, bergaya, dan ramah di kantong, serta strategi distribusi yang baik di pasar Indonesia (CSIMarket, 2024).

Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pasar sepatu terbesar di dunia. Jumlah penduduk yang mencapai 282,4 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai negara ke empat dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Kondisi tersebut membuat banyak produsen sepatu baik merek lokal maupun merek global tertarik untuk ikut dalam persaingan memperebutkan *marketshare* sepatu di Indonesia. Persaingan ini mendorong setiap produsen sepatu untuk terus berinovasi agar dapat memberikan produk dengan kualitas terbaik sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbagai strategi dilakukan oleh produsen sepatu untuk dapat menarik hati konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang tersedia, berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi preferensi dan perilaku mereka. Keputusan ini tidak hanya melibatkan pertimbangan harga atau kualitas produk, tetapi juga faktor emosional, sosial, dan psikologis yang memainkan peran penting dalam menentukan pilihan akhir konsumen. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand awareness* dan *brand image*.

Brand awareness merupakan faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Aaker (2018) *brand awareness* merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* bukan hanya tentang pengenalan nama merek, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan preferensi konsumen. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi lebih mungkin dipilih oleh konsumen karena mereka dianggap lebih aman, handal, dan berkualitas, yang semuanya berujung pada peningkatan keputusan pembelian.

Selain *brand awareness*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*. Menurut Tjiptono (2021), *brand image* adalah kesan atau

persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, serta komunikasi yang diterima oleh konsumen. *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut dikarenakan citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan asosiasi yang mendalam dalam benak konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam membuat keputusan untuk membeli produk dari merek tersebut.

Sport Station merupakan salah satu toko sepatu yang ada di Bencoolen Mall Kota Bengkulu. Sport station Bencoolen Mall yang di *grand opening* pada 21 Maret 2014 ini menawarkan beragam produk sepatu dengan berbagai merek ternama yang fokus pada gaya kasual dan kebutuhan olahraga. Salah satu merek sepatu terkenal yang dijual oleh toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall adalah sepatu merek Sekechers. Sport Station Bencoolen Mall dikenal karena variasi produk sepatu yang dijual, promosi menarik, dan layanan pelanggan yang ramah. Meskipun demikian, dalam beberapa bulan terakhir terjadi penurunan penjualan produk sepatu di Sport Station Bencoolen Mall khususnya pada sepatu merek Sekechers. Data penjualan produk sepatu merek Sekechers periode Mei sampai dengan Oktober 2024 di toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.
Data Penjualan Sepatu Merek Sekechers
Periode Mei-Oktobre 2024 di Sport Station Bencoolen Mall

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Mei	457 Pasang
2	Juni	385 Pasang
3	Juli	421 Pasang
4	Agustus	413 Pasang
5	September	375 Pasang
6	Oktober	323 Pasang

Sumber: Sport Station Bencoolen Mall, 2024

Berdasarkan data penjualan produk sepatu merek Sekechers pada Tabel 1.1 di atas, menunjukan bahwa dalam enam bulan terakhir terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan pada produk sepatu merek Sekechers di toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan terkait dengan keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu merek Sekechers di toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu.

Hasil pra penelitian yang dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2024 dengan mewawancarai beberapa orang pengunjung toko sepatu Sport Station Bencollen Mall Kota Bengkulu (Roswita, Alin, Agung, Ratri) menunjukan bahwa masih ditemukan permasalahan terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu merek Skechers, dimana keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek Skechers di toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall masih kurang baik. Hal tersebut terlihat dari penjelasan beberapa pengunjung yang menyatakan bahwa mereka merasa ragu untuk membeli sepatu merek Skechers. Beberapa konsumen bahkan sudah memilih dan mencoba sepatu merek Skechers akan tetapi tidak jadi melakukan pembelian dan memutuskan untuk membeli sepatu merek lain pada toko yang sama. Beberapa konsumen menyatakan kurang merekomendasikan sepatu merek Skechers, terutama untuk orang yang mengharapkan sepatu dengan ketahanan yang lama dengan penggunaan sehari-hari pada aktivitas berat.

Hasil wawancara awal juga menunjukan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Skechers. *Brand awareness* yang dimiliki pengunjung toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall terhadap sepatu *Skechers* masih termasuk kategori kurang. Hal tersebut terlihat dari jawaban pengunjung ketika

diberikan pertanyaan terkait dengan merek sepatu kasual terbaik saat ini, beberapa pengunjung menyebutkan merek sepatu lain selain merek Skechers. Beberapa pengunjung menyatakan tidak tahu banyak informasi terkait dengan sepatu merek Skechers, termasuk apa saja keunggulan yang ditawarkan dibandingkan dengan sepatu merek lainnya. Selain itu, pada saat diberikan pertanyaan kepada pengunjung terkait dengan merek sepatu yang menjadi pilihan utama mereka, beberapa pengunjung menyebutkan sepatu merek lain dikarenakan tidak mengetahui keunggulan dan kualitas dari sepatu merek Skechers.

Selain *brand awareness*, faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Skechers adalah faktor *brand image*. Hasil wawancara dengan beberapa orang pengunjung menunjukkan bahwa *brand image* sepatu merek Skechers kurang baik. Hal tersebut terlihat dari pernyataan beberapa pengunjung yang menyatakan jika sepatu merek Skechers kurang menarik dan kurang stylish khususnya bagi tren fashion anak muda sehingga lebih cocok untuk digunakan orang tua atau untuk kegiatan sehari-hari yang santai. Beberapa pengunjung juga menyatakan bahwa mereka tidak melihat sepatu merek Skechers sebagai pilihan utama untuk sepatu olahraga serius seperti lari atau gym, dikarenakan sangat jarang terlihat atlet-atlet terkenal menggunakan sepatu merek Skechers. Selain itu, berdasarkan pengalaman pembelian masa lalu pengunjung menunjukkan bahwa kualitas sepatu merek Skechers tidak konsisten, ada beberapa model sepatu Skechers yang cepat rusak, sehingga menimbulkan keraguan untuk membeli ulang produk sepatu merek Skechers.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Skechers (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu)”.

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengunjung toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2018). Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengikuti teori *size* oleh Hair *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 12 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah :

Sampel : Jumlah indikator x 7

Sampel : 12 x 7

Sampel : 84 orang responden

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang konsumen atau pengunjung toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dalam suatu penelitian diperlukan adanya teknik pengumpulan data yang tepat juga. Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti: interview (wawancara), kuisioner (angket), observasi

(pengamatan) dan gabungan dari beberapa metode tersebut. Maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan tanya jawab langsung antara peneliti dengan sumber informasi. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data awal terkait dengan keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang diduga mempengaruhinya.

2. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab dengan memilih salah satu respon yang sudah disediakan oleh penulis. Dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada konsumen toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator masing-masing variabel penelitian kepada sebanyak 84 orang konsumen toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu sesuai dengan jumlah sampel yang didapatkan dari hasil penghitungan sampel minimum.

Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2018) instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Hadi (2014) skala Likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dengan opsi jawaban yang disediakan seperti tabel berikut :

Tabel 1
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Instrumen penelitian ini akan diuji pada konsumen atau pengunjung toko sepatu Reebok Bencoolen Mall Kota Bengkulu. Pengujian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner penelitian kepada sebanyak 20 orang konsumen toko sepatu Reebok.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksud dalam penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah (Sugiyono, 2018):

1. Jika nilai r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan atau pertanyaan yang diuji pada variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Jika nilai r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan atau pertanyaan yang diuji pada variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk melakukan uji validitas item pernyataan pada variabel independen dan variabel dependen dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} . Nilai r_{hitung} dalam penelitian ini didapatkan dari hasil pengujian data menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0, sedangkan nilai r_{tabel} didapatkan dari distribusi Tabel R Pearson. Dengan jumlah sampel pengujian sebanyak 20 orang, nilai probabilitas sebesar 0,05 dan $DF = N - 2$ ($20 - 2 = 18$), maka nilai r_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 0,444. Suatu item dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0.444).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi atau kestabilan hasil yang diperoleh dari instrumen pengukuran jika diulang dalam kondisi yang sama. Dalam konteks penelitian, reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen atau alat ukur memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya, sehingga dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan *Koefisien Alpha Cronbach*. *Koefisien Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha $> 0,60$.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap variabel penelitian. Persepsi responden diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari ‘Sangat Tidak Setuju’ dengan skor 1 sampai dengan ‘Sangat Setuju’ dengan skor 5.

Untuk membantu mendeskripsikan jawaban responden tersebut, dilakukan perhitungan frekuensi dan nilai rata-rata dengan rumus yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018), berikut ini:

Setelah besarnya interval diketahui, maka selanjutnya dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kategori penilaian persepsi responden terhadap variabel penelitian. Adapun kategori penilaian responden pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Kategori Penilaian Responden

No	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Kurang Baik
2	1,81 – 2,61	Kurang Baik
3	2,62 – 3,42	Cukup Baik
4	3,43 – 4,23	Baik
5	4,24 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2018)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Analisis regresi linier berganda juga bisa digunakan untuk memprediksi seberapa besar perubahan pada nilai variabel dependen jika nilai variabel independen berubah. Analisis regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = *Brand Awareness*
- X₂ = *Brand Image*
- a = Nilai Konstanta
- b = Koefisien arah regresi

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai lebih lanjut signifikansi pengaruh antara variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) secara bersama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Besarnya nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen yang terdapat pada model memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi (R²)

R = Koefisien Korelasi.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Parsial (t - Statistik)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji parsial juga bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi atau nilai p value. Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (p value) $\leq$ nilai $\alpha = 0.05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Jika nilai signifikansi (p value) $>$ nilai $\alpha = 0.05$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji Simultan (F - Statistik)

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Jika nilai $F_{hitung} \leq \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji simultan juga bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi atau nilai p value. Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (p value) $\leq \text{nilai } \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan ada pengaruh signifikan variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Jika nilai signifikansi (p value) $> \text{nilai } \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara simultan tidak ada pengaruh signifikan variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 3,58 berada pada kriteria baik. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap keputusan pembelian produk Skechers. Penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "saya dan keluarga sudah terbiasa membeli sepatu merek Skechers" dengan nilai 3,71. Hal ini mencerminkan bahwa kebiasaan keluarga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk ini.

Kebiasaan tersebut kemungkinan besar didorong oleh kepercayaan terhadap kualitas merek Skechers. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif cenderung mempertahankan kebiasaan membeli produk yang sama dan merekomendasikannya kepada anggota keluarga lain. Selain itu, faktor kenyamanan yang menjadi ciri khas Skechers, seperti teknologi memory foam dan desain ergonomis, menjadikan produk ini relevan untuk berbagai kebutuhan anggota keluarga, baik untuk aktivitas sehari-hari maupun olahraga ringan.

Konsistensi dalam menyediakan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen juga berperan dalam membangun kebiasaan ini. Hal ini menunjukkan bahwa Skechers berhasil menciptakan loyalitas pelanggan melalui produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga cocok dengan gaya hidup modern. Dengan demikian, keputusan pembelian produk Skechers dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman positif, kenyamanan, dan kebiasaan yang sudah terbentuk dalam keluarga konsumen.

Nilai rata-rata terendah tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian berada pada pernyataan "saya akan merekomendasikan pembelian sepatu merek Skechers ke keluarga, saudara, teman, dan orang dekat saya" dengan skor 3,46. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk Skechers, tingkat antusiasme mereka untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Kemungkinan penyebab rendahnya nilai ini bisa berasal dari beberapa faktor, seperti kurangnya kesan luar biasa yang membuat konsumen merasa harus berbagi pengalaman dengan orang lain. Meskipun produk Skechers mungkin memenuhi kebutuhan konsumen, tidak semua konsumen merasa pengalaman mereka cukup unik atau istimewa untuk direkomendasikan secara aktif. Selain itu, bisa jadi konsumen merasa bahwa merekomendasikan produk sepatu bukanlah prioritas, meskipun mereka puas dengan pembelian mereka.

Rendahnya nilai ini juga bisa mengindikasikan perlunya Skechers untuk meningkatkan upaya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik dan mengesankan. Strategi seperti memberikan program loyalitas, promosi berbasis rujukan (referral programs), atau penguatan citra merek melalui kampanye emosional dapat membantu meningkatkan motivasi konsumen untuk merekomendasikan produk Skechers kepada orang lain.

Secara keseluruhan, meskipun nilai ini tidak terlalu rendah, penting bagi Skechers untuk memahami bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut adalah alat pemasaran yang kuat. Dengan mendorong pengalaman yang lebih memuaskan dan memanfaatkan strategi pemasaran yang berfokus pada rujukan, Skechers dapat memperbaiki aspek ini dan memperluas basis pelanggannya melalui rekomendasi konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel *brand awareness* rata-rata nilai jawaban responden terhadap variabel *brand awareness* adalah 3,66, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek Skechers di kalangan konsumen berada pada kriteria baik. Nilai ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sudah memiliki tingkat pengenalan yang cukup terhadap merek Skechers. Mereka tidak hanya mengetahui produk tersebut, tetapi juga dapat menghubungkannya dengan atribut-atribut penting yang ada pada produk, seperti kenyamanan dan kesan sporty.

Jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan item pernyataan, nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "saya mengingat sepatu merek Skechers sebagai sepatu yang nyaman digunakan dan sporty," yang mencapai nilai 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengasosiasikan merek Skechers dengan dua nilai utama yang sangat relevan dengan kebutuhan pasar, yaitu kenyamanan dan desain sporty. Persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan kesan sporty ini sangat penting karena mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk sepatu, terutama di pasar yang semakin memperhatikan kualitas dan fungsi.

Asosiasi yang kuat antara merek Skechers dengan kenyamanan serta desain yang sporty menunjukkan bahwa Skechers telah berhasil membangun citra merek yang konsisten dan relevan di benak konsumen. Merek ini berhasil menciptakan identitas yang tidak hanya mengutamakan penampilan, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal kenyamanan, yang menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian sepatu.

Namun, meskipun tingkat *brand awareness* tergolong baik, angka ini juga memberikan indikasi bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan pengenalan merek lebih jauh, terutama dalam hal meningkatkan asosiasi merek dengan kualitas, teknologi, dan manfaat lainnya yang bisa membuat konsumen lebih memilih Skechers dibandingkan merek pesaing. Jika Skechers mampu memperkuat citra tersebut dan memperluas jangkauan melalui berbagai kanal pemasaran, hal ini akan semakin meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan konsumen yang lebih luas.

Nilai rata-rata terendah pada penilaian responden terhadap variabel *brand awareness* ditemukan pada pernyataan "saya langsung mengingat merek sepatu Skechers ketika saya menggunakan sepatu merek lain dengan jenis produk yang sama" dengan skor 3,63. Meskipun angka ini masih berada pada kategori baik, nilai yang sedikit lebih rendah ini menunjukkan bahwa merek Skechers belum sepenuhnya menjadi pilihan utama atau pertama yang terlintas

dalam benak konsumen saat mereka menggunakan produk sejenis dari merek lain. Hal ini bisa menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengenal Skechers dan mengasosiasikan merek ini dengan kenyamanan dan desain sporty, brand recall atau ingatan langsung terhadap merek tersebut dalam konteks perbandingan dengan merek lain masih belum sepenuhnya kuat.

Salah satu penyebabnya bisa jadi adalah karena dominasi merek lain yang lebih besar atau lebih lama dikenal di pasar, sehingga ketika konsumen menggunakan produk sejenis, mereka cenderung mengingat merek yang lebih familiar atau lebih sering mereka temui. Hal ini juga bisa dipengaruhi oleh faktor seperti kehadiran fisik merek, keberagaman produk yang ditawarkan, serta intensitas pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

Namun, meskipun angka ini sedikit lebih rendah, penting untuk dicatat bahwa *brand awareness* Skechers masih berada pada tingkat yang baik, dan konsumen cukup mengenal merek ini dengan asosiasi positif terhadap kenyamanan dan kesan sporty. Untuk meningkatkan brand recall dalam situasi seperti ini, Skechers mungkin perlu lebih gencar lagi dalam memperkuat pemasaran yang mengingatkan konsumen akan merek mereka saat menggunakan sepatu sejenis, baik melalui iklan yang lebih agresif atau kampanye yang mendorong keterikatan emosional dengan konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel *brand image* dapat dilihat nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *brand image* adalah 3,70, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Skechers berada dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek Skechers dan menganggap merek ini memiliki citra yang baik di pasar. Citra merek yang kuat sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka anggap terpercaya dan memiliki reputasi baik.

Analisis lebih lanjut terhadap tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada pernyataan "menurut saya sepatu merek Skechers sangat menarik karena menawarkan produk sepatu dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau," dengan skor 3,88. Ini menandakan bahwa konsumen melihat Skechers sebagai merek yang berhasil menggabungkan dua faktor utama dalam keputusan pembelian: kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau. Hal ini sangat relevan di pasar yang kompetitif, di mana konsumen semakin mencari produk yang menawarkan nilai lebih, baik dalam hal kualitas maupun harga.

Penilaian positif ini menunjukkan bahwa konsumen merasa Skechers menawarkan solusi yang memenuhi kebutuhan mereka, baik dari segi performa sepatu yang nyaman dan berkualitas tinggi, maupun dari sisi harga yang relatif terjangkau. Dengan citra merek yang mengedepankan kualitas dan nilai ekonomis, Skechers berhasil menciptakan persepsi bahwa mereka adalah merek yang menawarkan produk yang seimbang antara kualitas dan harga, sesuatu yang sangat dihargai oleh konsumen.

Namun, meskipun hasil ini cukup positif, untuk semakin memperkuat *brand image* di mata konsumen, Skechers perlu terus menjaga kualitas produk, menjaga agar harga tetap kompetitif, dan terus berinovasi dalam desain dan teknologi produk mereka. Peningkatan citra merek ini juga dapat didukung dengan kampanye pemasaran yang menekankan kedua nilai tersebut, serta memperluas jangkauan pasar dengan strategi pemasaran yang lebih kreatif.

Nilai rata-rata terendah pada penilaian responden terhadap variabel *brand image* terdapat pada pernyataan "menurut saya perusahaan sepatu merek Skechers memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi sepatu dengan kualitas tinggi," dengan skor 3,54. Meskipun masih berada pada kategori baik, angka ini menunjukkan bahwa ada sedikit keraguan di antara

konsumen mengenai reputasi Skechers dalam hal kualitas tinggi, meskipun merek ini dikenal karena kenyamanan dan desainnya. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya perbandingan dengan merek lain yang lebih lama dan lebih mapan di pasar sepatu berkualitas tinggi, yang mungkin memiliki reputasi yang lebih kuat di mata konsumen.

Skechers, meskipun sangat dikenal dengan produk sepatu yang nyaman dan sporty, mungkin belum sepenuhnya berhasil membangun citra sebagai merek dengan reputasi yang sama kuatnya dalam hal kualitas premium seperti beberapa pesaing utama mereka. Merek-merek sepatu besar lainnya, seperti Nike atau Adidas, mungkin memiliki persepsi yang lebih kuat terkait dengan kualitas dan teknologi produk mereka, yang bisa membuat konsumen lebih cenderung mengasosiasikan reputasi tinggi dengan merek-merek tersebut.

Namun, meskipun ada sedikit keraguan mengenai reputasi kualitas, Skechers tetap memiliki nilai jual dalam kenyamanan dan desain yang menarik. Untuk memperbaiki dan memperkuat citra merek dalam hal kualitas, Skechers dapat lebih menonjolkan inovasi teknologi dalam produknya, seperti penggunaan material berkualitas tinggi dan fitur-fitur yang meningkatkan performa sepatu. Selain itu, penguatan kampanye yang menekankan kualitas dan keandalan produk dapat membantu mengubah persepsi ini. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Skechers berpotensi memperbaiki dan memperkuat citra mereknya sebagai produsen sepatu berkualitas tinggi di mata konsumen.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara serentak atau bersama-sama. Selain itu, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.782	1.131		1.575	.119
	<i>Brand Awareness</i>	.352	.074	.366	4.744	.000
	<i>Brand Image</i>	.498	.070	.549	7.109	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.10 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara *customer review*, *customer rating* dan keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 1,782 + 0,352 X_1 + 0,498 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1.) Nilai konstanta 1,782 mempunyai arti bahwa apabila *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian nilainya tetap 1,782.
- 2.) Koefisien regresi *brand awareness* (X_1) sebesar 0,352 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *brand awareness* (X_1) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,352 dengan asumsi variabel *brand image* (X_2) nilainya tetap.

- 3.) Koefisien regresi *brand image* (X_2) sebesar 0,498 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *brand image* (X_2) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,498 dengan asumsi variabel *brand awareness* (X_1) nilainya tetap.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel out put hasil analisis regresi linear berganda berikut ini:

Tabel 4.
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.606	1.807

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness
Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025

Dari Tabel 4.11 di atas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.616. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 61,6%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*brand awareness* dan *brand image*) mampu menjelaskan sebesar 61,6% variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau dugaan sementara yang dibuat oleh penulis sebelum melakukan penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Oleh karena itu, pada bagian ini hipotesis yang sudah dirumuskan oleh penulis pada bab sebelumnya akan diuji untuk menentukan apakah hasil penelitian menerima atau justru menolak hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan pengujian secara simultan dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan satu persatu beriku ini:

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *coefficients^a* out put analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.0 for window berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.782	1.131		1.575	.119
	<i>Brand Awareness</i>	.352	.074	.366	4.744	.000
	<i>Brand Image</i>	.498	.070	.549	7.109	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan hasil pengujian masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian pada variabel *brand awareness* didapatkan nilai $t_{hitung} = 4,744 >$ nilai $t_{tabel} = 1,989$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Dari hasil pengujian pada variabel *brand image* didapatkan nilai $t_{hitung} = 7,109 >$ nilai $t_{tabel} = 1,989$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova^b* out put analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.0 *for window* berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.601	2	211.800	64.898	.000 ^b
	Residual	264.351	81	3.264		
	Total	687.952	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Awareness*

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil analisis regresi linier berganda di atas didapatkan nilai $F_{hitung} = 64,898 >$ nilai $F_{tabel} = 3.11$ atau $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara bersama-sama *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall didapatkan informasi mengenai tanggapan mahasiswa terhadap variabel *brand awareness*,

brand image dan keputusan pembelian serta pengaruh antara variabel independen (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pada sub bab ini akan dijabarkan hasil temuan atau hasil analisis data penelitian dimulai dengan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sampai dengan pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel *brand awareness* didapatkan nilai $t_{hitung} = 4,744 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,989$ atau $\text{Sig} = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam konteks sepatu merek Skechers, semakin banyak konsumen yang mengenal merek tersebut dan memiliki kesadaran yang kuat terhadap produk dan atributnya, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk Skechers.

Brand awareness yang tinggi berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen lebih mengenal sebuah merek dan memiliki asosiasi yang kuat dengan kualitas atau nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut, mereka cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Dengan demikian, penting bagi Skechers untuk terus meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, promosi, dan kegiatan branding lainnya. Dengan memperkuat *brand awareness*, Skechers dapat memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan memperluas pangsa pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Aaker (2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* bukan hanya tentang pengenalan nama merek, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan preferensi konsumen. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi lebih mungkin dipilih oleh konsumen karena mereka dianggap lebih aman, handal, dan berkualitas, yang semuanya berujung pada peningkatan keputusan pembelian.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dikarenakan kesadaran merek merupakan langkah awal dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka kenal dan percaya dibandingkan produk yang tidak mereka ketahui.

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) *brand awareness* menciptakan pengaruh psikologis yang membuat konsumen lebih nyaman saat memilih merek yang mereka kenal dibandingkan merek yang tidak dikenal. Kesadaran terhadap suatu merek menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, dan familiaritas yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sudah mereka kenal karena faktor ini mengurangi risiko dan ketidakpastian yang sering muncul saat membeli suatu produk, terutama ketika pilihan yang tersedia sangat beragam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk helem LTD. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh mahasiswa, maka tingkat keputusan pembelian mahasiswa terhadap helem LTD juga akan semakin tinggi. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa membeli helem LTD dipengaruhi oleh

brand awareness sebesar 75,5%, sedangkan 24,5% nya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil yang sama juga ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Fadhlurrahman & Tantra (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen, maka tingkat penggunaan pelayanan LinkAja juga akan semakin tinggi. *Brand awareness* dan satu variabel lainnya memberikan pengaruh sebesar 55,35% terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel *brand image* didapatkan nilai $t_{hitung} = 7,109 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,989$ atau $\text{Sig} = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa citra merek Skechers memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif tentang merek Skechers, misalnya mengasosiasikan merek ini dengan kualitas, kenyamanan, dan desain yang menarik, maka mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Citra merek yang kuat dan positif menciptakan loyalitas konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Konsumen yang melihat Skechers sebagai merek yang memiliki reputasi baik, menawarkan kualitas tinggi, dan sesuai dengan gaya hidup mereka, akan merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk membeli sepatu merek ini. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat mengurangi minat beli konsumen meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Oleh karena itu, hasil ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan citra merek yang baik bagi Skechers. Perusahaan perlu terus menjaga dan memperkuat *brand image* dengan mengedepankan kualitas produk, inovasi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti kampanye yang menonjolkan keunggulan kualitas dan kenyamanan, Skechers dapat semakin memperkuat posisi merek mereka di pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2014) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (*discount*), dan jumlah pembelian. Oleh karena itu *brand image* yang kuat dimiliki oleh sebuah produk akan mampu mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Aaker (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) berperan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* mengacu pada persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang terkait dengan merek tersebut. Semakin baik citra merek yang ada pada benak konsumen, maka tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut juga akan semakin tinggi.

Durianto *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar Indonesia yang memiliki karakteristik sosial dan budaya tertentu. *Brand image* merupakan aset strategis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Di pasar Indonesia,

keberhasilan merek bergantung pada kemampuannya menciptakan citra yang tidak hanya mencerminkan nilai konsumen tetapi juga sesuai dengan konteks budaya dan sosial mereka.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yahya *et al.* (2024) yang menemukan bahwa hasil pengujian mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan perilaku advokasi konsumen. Studi ini menyoroti peran penting dari citra merek dalam membentuk keputusan konsumen dan mempengaruhi perilaku advokasi pasca pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya menumbuhkan citra merek yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan advokasi konsumen.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Vannesa & Wulandari (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks kosmetik, hubungan emosional ini sering kali terbentuk melalui iklan, testimoni pengguna, atau keterlibatan figur publik yang menjadi duta merek. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga atau komposisi produk, tetapi juga oleh hubungan psikologis yang diciptakan oleh merek tersebut.

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 64,898 lebih besar daripada nilai F_{tabel} yang sebesar 3,11, dengan nilai $Sig = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Skechers.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* merupakan dua faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness*, atau kesadaran merek, memainkan peran penting dalam memunculkan pilihan merek di benak konsumen. Ketika konsumen lebih mengenal suatu merek, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut. Di sisi lain, *brand image*, atau citra merek, berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap atribut, kualitas, dan keunggulan produk yang ditawarkan. Citra yang positif terhadap merek akan mendorong keputusan pembelian, karena konsumen akan merasa lebih yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

Brand awareness dan *brand image* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk sepatu seperti Skechers. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kedua faktor ini bekerja saling melengkapi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan terkait pembelian. *Brand awareness*, yang mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal atau mengingat merek, adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian. Jika konsumen sudah familiar dengan merek tersebut, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk dari merek tersebut ketika berada di toko atau berbelanja secara online. Dalam hal sepatu Skechers, ini berarti bahwa semakin banyak konsumen yang mengenal merek ini, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk Skechers ketika mereka membutuhkan sepatu. Merek yang sudah dikenal cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di mata konsumen, yang mempercepat pengambilan keputusan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian oleh Schivinski & Dabrowski (2016) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan pengingat merek yang lebih kuat dalam benak konsumen.

Di sisi lain, *brand image*, yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan karakteristik suatu merek, juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* yang dimiliki Skechers, yang sering dikaitkan dengan kenyamanan, desain sporty, dan harga

yang terjangkau, dapat meningkatkan daya tarik produk ini di mata konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek Skechers, mereka lebih cenderung untuk membeli sepatu tersebut, karena mereka merasa produk ini dapat memenuhi kebutuhan mereka, baik dari segi fungsi maupun gaya. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Iglesias *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa *brand image* yang positif berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian, dengan menciptakan loyalitas dan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk.

Hasil pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mempertegas pentingnya kedua faktor ini. *Brand awareness* yang tinggi tidak hanya membuat merek lebih mudah diingat dan dikenali, tetapi juga berfungsi sebagai pintu gerbang untuk membangun citra merek yang positif. Tanpa *brand awareness* yang memadai, meskipun citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian, konsumen mungkin tidak akan mempertimbangkan merek tersebut sama sekali. Begitu juga, meskipun *brand awareness* sudah ada, tanpa *brand image* yang kuat, keputusan pembelian tetap bisa terganggu oleh persepsi negatif atau kurangnya kepercayaan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, bagi Skechers, memperkuat kedua faktor ini secara bersamaan sangat penting untuk memaksimalkan potensi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Keller (2013) yang menegaskan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. *Brand awareness* membuka jalan bagi citra merek untuk berkembang, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan mereka untuk membeli produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran Skechers harus fokus pada peningkatan kesadaran merek serta memperkuat citra merek dengan menonjolkan kualitas, kenyamanan, dan nilai yang ditawarkan, untuk memastikan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat terdorong dengan lebih kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers pada konsumen toko sepatu Sport Station Bencollen Mall Kota Bengkulu.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers pada konsumen toko sepatu Sport Station Bencollen Mall Kota Bengkulu.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* dan *brand image* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers pada konsumen toko sepatu Sport Station Bencollen Mall Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Aaker, D.A., & Biel, A.L (2019). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum: Associates, Inc., Hillsdale.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelfdi, F.J., & Ardyana, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 1-10.
- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Bisnis.com. (2024). *Pasar Sepatu Indonesia Diproyeksikan Tumbuh 5,5% Per Tahun*. Diakses pada 10 Desember 2024, dari <https://www.bisnis.com>.
- CSIMarket. (2024). *Indonesia Footwear Market Share And Growth Trends*. Diakses Pada 6 Desember 2024, Dari <https://www.csimarket.com>.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, F. J., Blackelweel, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1457-1473.
- Ferrinadewi, E. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2014). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista, M. F. (2011). The Role Of Brand Credibility In The Consumer Decision Process. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 205–214.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (4th Ed.)*. Pearson Education, Inc. Harlow, Essex, United Kingdom.
- Khasawneh, K., & Hasouneh, A.B.I. (2010) The Effect of Familiar Brand Names on Consumers Behaviors: A Jordanians Perspective. *International Research Journal of Finance and Economics*, 43(1), 33-57.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Market Data Forecast. (2024). *Global footwear market analysis and forecast 2024-2032*. Diakses pada 06 Desember 2024, dari <https://www.marketdataforecast.com>.
- Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol” Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–11.
- Nugroho, J. S. (2013). *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.
- Pratamasari, V.F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(2), 422-432.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, A.K., & Wahjoedi, T. (2022). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchasing Decisions Is Moderated By Brand Ambassadors. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(03), 947-957.
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Influence Of Brand Communication On Brand Equity And Customer Response. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 11–27.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan. Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Simamora, B. (2019). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simanjuntak, S., Marpaung, J.P., & Simalango, N.F., Tarigan, N.E.Br., Sitindaon, N., & Siregar, Z. (2023). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on ASUS Laptop Purchasing Decisions of Management Students at Medan State University. *Economic: Journal Economic and Business*, 2(3), 82-90.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, & Nanda, L. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Surachman, S. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Susanty, A., & Adisaputra, N.B. (2011). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal Teknik Industri*, 6(3), 147-154.
- Sutisna. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2011). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh citra merek, Persepsi kualitas, dan harga Terhadap keputusan pembelian Bandeng presto. Diponegoro. *Journal Of Manajemen*, 1(2), 58–66.
- Vannesa., & Wulandari, R. (2024). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Purchasing Decisions for Make Over Cosmetic Products. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(9), 164-181.
- Yahya, A., Nuryakin., & Handayani, S.D. (2024). The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Customer Purchase Decisions and Customer Advocacy Behavior: A Study on Consumers of Kapal Api Coffee Brand. *International Journal of Social Science and Human Research*, 07(03), 2101-2110.
- Yusanto, M. ., & Widjajakusuma. (2012). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta:Gema Insani.