



Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Homyped Di Ramayana Mall Cikupa Tangerang

Etika Wulandari

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Putri Nilam Kencana

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

etikawulan79@gmail.com, putrinilamkencana@gmail.com

Abstrak. *The purpose of this study is to determine the influence of Brand Image and Brand Awareness partially and simultaneously on the Purchase Decision of Homyped Shoes at Ramayana Mall Cikupa Tangerang. The research method used is a quantitative descriptive method. The Sampling Technique used is a probability sampling method in the form of simple random sampling. The results of the study show that Brand Image has a positive and significant effect partially, this is evidenced by the calculated t value > t table (9.613 > 1.984). This is also strengthened by the p value < Sig.0.05 or (0.000 < 0.05), a correlation value of 0.697 meaning that the two variables have a strong level of relationship. The coefficient of determination is 48.5%. Brand Awareness also has a positive and significant effect partially, as evidenced by the calculated t value > t table or (11.187 > 1.984). This is further supported by a p-value < Sig 0.05, or (0.000 < 0.05), a correlation value of 0.749, indicating a strong relationship between the two variables. The coefficient of determination is 56.1%. Brand Image and Brand Awareness simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions, as evidenced by the calculated F-value > F-table, or (68.607 > 3.09). This is further reinforced by a p-value < Sig 0.05, or (0.000 < 0.05). A correlation value of 0.764 indicates a strong relationship between the independent and dependent variables. The coefficient of determination, or simultaneous contribution of influence, is 58.4%, while the remaining 41.6% is influenced by other factors.*

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decisions.*

Abstrak Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Homyped di Ramayana Mall Cikupa Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik Sampling yang digunakan yaitu teknik probability sampling berupa simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (9,613 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05), nilai korelasi sebesar 0.697 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 48.5%. *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dibuktikan dengan nilai nilai t hitung > t tabel atau (11.187 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05) nilai korelasi sebesar 0.749 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 56.1%, *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel atau (68.607 > 3.09) hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Nilai korelasi sebesar 0.764 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 58.4%, sedangkan sisanya sebesar 41.6% dipengaruhi faktor lain

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia terus berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat serta pergeseran pola konsumsi yang semakin dinamis. Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah industri fashion, khususnya sepatu. Dengan banyaknya merek dan produk yang beredar di pasar, persaingan antar merek semakin ketat, baik dari merek lokal maupun internasional

Alas kaki merupakan salah satu kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh setiap penduduk di beberapa negara. Alas kaki baik berupa sandal maupun sepatu menjadi hal penting yang digunakan oleh manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Menurut liputan6.com memperlihatkan data konsumsi sepatu di tingkat internasional

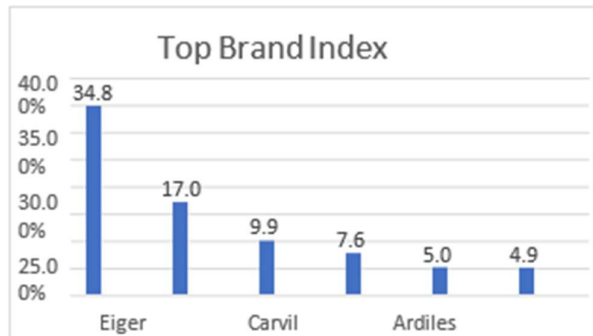
Tabel 1.1 Data konsumsi sepatu di tingkat internasional tahun 2023-2024

No	Negara	Nilai	Presentase
1.	China	12 miliar (pasang)	54,1%
2.	India	2,6 miliar (pasang)	11,7%
3.	Vietnam	1.36 miliar (pasang)	6,1%
4.	Indonesia	806 juta (pasang)	3,8%
5.	Brazil	803 juta (pasang)	3,6%

Sumber: Liputan6.com, DatacenterBPIPI.KEMENPERIN.GO.ID

Dari tabel tersebut menunjukkan jumlah konsumsi sepatu di tingkat internasional yang menunjukkan perbedaan yang signifikan antar negara. China mendominasi pasar dengan konsumsi mencapai 12 miliar pasang, yang berkontribusi sebesar 54,1% dari total konsumsi global. Posisi kedua diisi oleh India dengan 2,6 miliar pasang sepatu, menyumbang 11,7% dari konsumsi dunia. Vietnam berada di peringkat ketiga, mencatatkan konsumsi sebesar 1,36 miliar pasang sepatu, atau 6,1% dari total konsumsi global. Indonesia, dengan konsumsi 806 juta pasang sepatu

Tabel 1.2 Data Top Brand Index



Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) merek sepatu dan sandal di Indonesia, Eiger menduduki peringkat pertama dengan 34,80%, diikuti oleh Carvil dengan 17,00%, Ardiles 9,90%, Bata 7,60%, Homyped 5,00%, dan Crocs 4,90%, menunjukkan dominasi Eiger di pasar alas kaki Indonesia sedangkan homyped menduduki peringkat ke lima alas kaki terpopuler di Indonesia.

Ramayana Mall Cikupa, sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang memiliki berbagai gerai ritel, menjadi tempat strategis bagi merek-merek sepatu untuk menarik perhatian konsumen. Di tengah persaingan yang semakin sengit, faktor harga dan promosi menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan promosi yang menarik diharapkan dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk.

Tabel 1.3 Pencapaian Target Penjualan Sepatu Brand Homyped di Ramayana Mall Cikupa Tangerang tahun 2022-2024

Tahun	Target Tahunan	Pencapaian Target	Presentase
2022	Rp 144.000.000	Rp 137.700.00	95,63%
2023	Rp 144.000.000	Rp 122.900.000	85,35%
2024	Rp 144.000.000	Rp 111.600.000	77,50%

Sumber : Data Sekunder Homyped Ramayama Mall Cikupa Tangerang.

Tabel di atas menunjukkan ringkasan pencapaian target tahunan dari tahun 2022 hingga 2024 dengan tren penurunan performa setiap tahunnya. Pada tahun 2022, pencapaian mencapai Rp137.700.000 atau 95,63% dari target tahunan sebesar Rp144.000.000. Ini mencerminkan kinerja yang sangat baik dan hampir mendekati target maksimal. Namun, memasuki tahun 2023 terjadi penurunan performa menjadi 85,35%, dengan total pencapaian sebesar Rp122.900.000. Meski masih berada dalam kategori cukup baik, penurunan ini perlu menjadi perhatian

Tabel 1.4 Data Pengunjung yang berkunjung Pada Ramayana Mall Cikupa

No	Bulan	2023	2024
1.	Januari	8.356	9.654
2.	Februari	7.459	8.473
3.	Maret	7.698	7.542
4.	April	7.987	7.572
5.	Mei	8.345	8.682
6.	Juni	6.430	6.586
7.	Juli	6.638	6.376
8.	Agustus	8.349	7.567
9	September	7.491	6.675
10.	Oktober	6.411	8.583
11.	November	9.012	9.758
12.	Desember	9.542	10.865
	Total	93.718	98.333

Sumber: data Sekunder dari Ramayana Mal Cikupa

Tabel di atas menunjukkan jumlah pengunjung Ramayana Mall Cikupa selama tahun 2023 dan 2024. Secara keseluruhan, jumlah pengunjung pada tahun 2024 mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2023, dengan total pengunjung di 2023 sebanyak 93.718 orang dan di 2024 sebanyak 98.333 orang.

Berdasarkan data yang ada, terdapat beberapa bulan yang mengalami penurunan jumlah pengunjung di Ramayana Mall Cikupa antara tahun 2023 dan 2024, yaitu pada Maret, April, Juli, Agustus, dan September. Penurunan pengunjung terbesar terjadi pada bulan September dengan selisih 816 pengunjung, diikuti oleh Agustus (782 pengunjung), April (415 pengunjung), Juli (262 pengunjung), dan Maret (156 pengunjung). Total penurunan jumlah pengunjung di bulan-bulan tersebut mencapai 2.431 pengunjung. Hal ini menunjukkan adanya penurunan signifikan pada beberapa bulan, meskipun tidak terjadi penurunan pada semua bulan dalam periode tersebut.

Branding menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam dunia bisnis. Semua aktivitas bisnis mulai dari bisnis besar hingga kecil, semua perlu diperhatikan aspek branding. Dalam era persaingan bisnis yang makin tajam, upaya branding ini semakin menjadi suatu hal yang kompleks dan fluktuasi sifatnya. Setiap perubahan pasar harus mampu ditanggapi agar brand yang sudah tertanam di benak konsumen dapat tetap terjaga dan berkembang. Melihat

ketat persaingan, dalam upaya membangun sebuah brand sebagai perusahaan bergerak dibidang kecantikan mampu memperhatikan target pasar yang hendak dituju

Tabel 1.5 Data Prasurvey *Brand Image* Pada Produk Sepatu Brand Homyped di Ramayana Mall Cikupa.

No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah Responden
			Ya	Tidak	
1.	Keunggulan Asosiasi	Saya percaya bahwa sepatu Homyped dapat memenuhi kebutuhan saya dalam hal kenyamanan dan kualitas	9	21	30
		Sepatu Homyped menawarkan harga yang bersaing dan mudah ditemukan di berbagai tempat	7	23	30
2.	Kekuatan	Saya mudah mengingat kenyamanan dan daya tahan sepatu Homyped setiap kali saya memakainya	17	13	30
		Ketika saya memikirkan sepatu Homyped, saya langsung teringat pada kualitas dan desain yang menarik.	4	26	30
3.	Keunikan	Sepatu Homyped memiliki desain yang unik dan berbeda dari merek sepatu lainnya di pasaran.	5	25	30
		Homyped memberikan kesan yang kuat sebagai sepatu yang nyaman dan cocok untuk penggunaan sehari-hari	8	22	30

Sumber: Pra survei *Brand Image* yang dilakukan pada 25 febuari-20

Berdasarkan hasil prasurvey mengenai brand image pada produk sepatu Homyped di Ramayana Mall Cikupa, dapat dianalisis bahwa responden memiliki pandangan yang beragam terhadap beberapa indikator asosiasi merek. Pada indikator Keunggulan Asosiasi, pernyataan pertama yang menyatakan bahwa sepatu Homyped dapat memenuhi kebutuhan kenyamanan dan kualitas, mendapatkan respons positif dari 9 responden yang memilih "Ya" dan 21 responden yang memilih "Tidak." Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa kurang yakin dengan kenyamanan dan kualitas sepatu tersebut. Sementara pada pernyataan kedua, yang menyebutkan bahwa sepatu Homyped menawarkan harga yang bersaing dan mudah ditemukan, 7 responden memberikan jawaban "Ya" dan 23 responden "Tidak," yang

Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Homyped Di Ramayana Mall Cikupa Tangerang

menandakan bahwa harga dan distribusi sepatu ini mungkin belum dianggap kompetitif atau mudah diakses oleh sebagian besar konsumen

Tabel 1.6 Pra Survei Brand Awareness

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
			Iya	Tidak	
1.	<i>Recall</i>	Saya langsung teringat merek Homyped ketika memikirkan sepatu di Ramayana Mall Cikupa.	20	10	30
		Homyped adalah merek sepatu pertama yang muncul di pikiran saya saat berbelanja di Ramayana Mall Cikupa.	8	22	30
2.	<i>Recognition</i>	Saya dapat mengenali produk Homyped di antara berbagai merek sepatu anak-anak lainnya di Ramayana Mall Cikupa	7	23	30
		Saya tahu bahwa Homyped termasuk dalam kategori sepatu anak-anak di Ramayana Mall Cikupa tanpa harus melihat labelnya.	11	19	30
3.	<i>Purchase</i>	Saya percaya bahwa sepatu Homyped adalah pilihan yang tepat saat membeli sepatu anak-anak di Ramayana Mall Cikupa.	12	18	30
		Saya cenderung memilih sepatu Homyped dibandingkan merek lain ketika berbelanja di Ramayana Mall Cikupa.	9	21	30
4.	<i>Cosumption</i>	Saya tetap teringat merek Homyped meskipun anak saya sedang menggunakan sepatu dari merek lain.	5	25	30
		Meskipun anak saya memakai sepatu pesaing, saya masih mempertimbangkan Homyped untuk pembelian sepatu berikutnya	6	24	30

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil kuesioner dari 30 responden, tingkat *brand awareness* Homyped di Ramayana Mall Cikupa menunjukkan hasil yang cukup baik pada indikator recall. Sebagian besar responden, yakni 66,7%, langsung teringat Homyped saat memikirkan produk sepatu, meskipun hanya 26,7% yang menempatkan Homyped sebagai merek pertama yang muncul di benak mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Homyped cukup dikenal, namun belum sepenuhnya menjadi top of mind bagi konsumen

KAJIAN TEORI

Brand Image

Menurut Firmasnyah (2018:87), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Sari Dewi et al (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Brand Awareness

Menurut Muliawan, Waluyo (2021) *Brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan melihat merek, baik itu logo, simbol, bentuk produk, yang menggambarkan identitas merek. Sedangkan *Brand awareness* adalah langkah pertama dalam branding produk. Aspek terpenting dari *brand awareness* adalah bagaimana informasi diingat terlebih dahulu. Poin penguat kesadaran merek sangat penting sebelum asosiasi merek terbentuk. Ketika konsumen memiliki sedikit waktu untuk mengkonsumsi, kedekatan dengan merek sudah cukup untuk membuat keputusan pembelian. (Kalimasada, 2019).

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019) Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Menurut Sangadji & Sopiah, (2016:120) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Mangkunegara, (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli, kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang

METODE PENELITIAN

Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu (Sugiono dalam Priadana, 2021:43). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dalam metode penelitian kuantitatif, umumnya masalah yang diteliti memiliki cakupan yang lebih luas serta variasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian kualitatif.

Menurut Sugiyono (2018:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian kuantitatif memiliki subjek penelitian yang disebut dengan responden, dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan serangkaian instrument penelitian berupa kuesioner *google form*

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode penelitian yang digunakan ialah menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menganalisis tentang *brand Image* dan *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu Homyped di Ramayana Mall Cikupa Tangerang. Penelitian ini menggunakan

dua variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan variabel terikat keputusan Pembelian (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Penelitian

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
<i>Brand Image (X1)</i>			
P1	0.533	0,196	Valid
P2	0.476	0,196	Valid
P3	0.529	0,196	Valid
P4	0.742	0,196	Valid
P5	0.685	0,196	Valid
P6	0.647	0,196	Valid
<i>Brand Awareness (X2)</i>			
P1	0.677	0,196	Valid
P2	0.660	0,196	Valid
P3	0.689	0,196	Valid
P4	0.766	0,196	Valid
P5	0.708	0,196	Valid
P6	0.770	0,196	Valid
P7	0.766	0,196	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
P1	0.638	0,196	Valid
P2	0.677	0,196	Valid
P3	0.785	0,196	Valid
P4	0.741	0,196	Valid
P5	0.696	0,196	Valid
P6	0.698	0,196	Valid
P7	0.690	0,196	Valid
P8	0.577	0,196	Valid
P9	0.698	0,196	Valid
P10	0.647	0,196	Valid
P11	0.681	0,196	Valid
P12	0.719	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh pernyataan yang diajukan dinyatakan **valid**, karena telah memenuhi kriteria korelasi positif dan signifikan antara item pernyataan dengan total skor variabel masing- masing.

Validitas yang tinggi pada seluruh item menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud secara tepat. Hal ini berarti, setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat keterkaitan yang kuat dengan dimensi atau aspek yang sedang diukur, baik itu mengenai persepsi harga, kualitas produk, maupun keputusan pembelian. Oleh karena itu, seluruh butir pertanyaan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, baik dalam uji reliabilitas, analisis regresi, maupun pengujian hipotesis

Uji Reliabilitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	12

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868, *Brand Awareness* (X_2) sebesar 0,889 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,841. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan *reliabel*, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Chronbath Alpha* lebih besar dari 0,600

Uji Normalitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35043608
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.070
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi ($0.076 > 0,050$). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan *Collinearity Statistic*

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.341	2.931
	Brand Awareness	.341	2.931

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas menggunakan statistik collinearity, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* masing-masing sebesar 0,341, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,931. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang berada di bawah angka 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, kedua variabel independen, yaitu *Brand Image* dan *Brand Awareness*, tidak memiliki hubungan yang sangat tinggi satu sama lain, sehingga masih layak untuk digunakan bersama dalam model analisis regresi guna melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.692	1.356		3.462	.001
	Brand Image	.020	.050	.069	.405	.686
	Brand Awareness	-.082	.055	-.254	-1.494	.138

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,686 dan untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 0,138. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, penyebaran residual bersifat konstan (homoskedastis), dan model regresi telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, yang membuat hasil estimasi menjadi lebih valid dan reliabel

Analisis Regresi Linier

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.036	2.095		3.359	.001
	Brand Image	.178	.077	.260	2.321	.062
	Brand Awareness	.406	.085	.538	4.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

1. Nilai konstanta sebesar 7.036 menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 7.036 poin
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) sebesar 0,178 menunjukkan bahwa apabila *brand awareness* tetap, maka setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,178 poin. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05, yang berarti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan dalam model ini tidak signifikan secara statistik
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0.406 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* tetap, maka setiap peningkatan satu satuan pada *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.406 poin. Dengan nilai signifikansi 0,000, maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.21 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara *Brand Image* (X1) *Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.575	3.385

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0.764 artinya variabel *brand image* dan *brand awareness* mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.24 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Brand Image (X₁) Brand Awareness (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.575	3.385

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai nilai *Rsquare* sebesar 0.584 artinya *Brand Image* (X₁) dan *Brand Awareness* (X₂) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 58.4%, sedangkan sisanya sebesar 41.6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Brand Image (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.888	2.278		3.901	.000
	Brand Image	.476	.049	.697	9.613	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* (9,613 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian di Ramayana Mall Cikupa Tangerang

Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Brand Awareness (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.063	1.946		4.656	.000
	Brand Awareness	.565	.051	.749	11.187	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($11.187 > 1,984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig\ 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Ramayana Mall Cikupa Tangerang

Tabel 4.27 Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Brand Image (X1) dan Brand Awareness (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1559.673	2	779.837	68.067	.000 ^b
	Residual	1111.317	97	11.457		
	Total	2670.990	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image						

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($68.607 > 3.09$), hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig\ 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Ramayana Mall Cikupa Tangerang

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,697 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 48,5%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,613 > 1,984$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Ramayana Mall Cikupa Tangerang
2. Pengaruh *Brand Awareness* signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,749 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 56.1%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($11.187 > 1,984$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Ramayana Mall Cikupa Tangerang
3. *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 7.036 + 0,178 X_1 + 0,406 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,764 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 58.4%, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($68.607 > 3.09$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Ramayana Mall Cikupa Tangerang

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Aiman. (2022). *Metodologi Penelitian dan Analisis Data*. Deepublish.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (11th ed.). Alfabeta.
- Andrian. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Deepublish. Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Revisi). Rajawali Pers.
- Bily, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Aplikasi Bisnis* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Dharmmesta, H., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Pelanggan*. Rajawali Pers
- Firmansyah. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Imam, G. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Kotler, Philip; Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education (Global).
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education (Global).
- Laksana, Muhammad Fajar (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran, Depok: Khalifah Mediatama*. Unitomo Press
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta,cv.
- Mangkunegara, A. A. A. (n.d.). *Perilaku Konsumen*. PT. Remaja Rosdakarya. Priadana M. S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Setia.
- Rheza Pratama, S.E., M. M. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deepublish. Said, A. K. (2017). *Manajemen dan Teori Aplikasi*. Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Stoner, J. A. F. (2020). *Manajemen* (revisi). Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (13th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Statistik* (Revisi). PT. Buku Seru.
- Suryati. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik dalam Pemasaran*. andi offset.
- Sutarno. (2022). *Dasar-dasar manajemen*. Akademik.
- Suwatno, H., Ariawaty, R. N., & Imaniyati, N. (2022). *Pengantar manajemen: Panduan pengelolaan organisasi di era digital*. PT. RajaGrafindo Persada (Rajawali Pers).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Tjiptono, Fandy; Diana, A. (2020). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi* (Revisi). ANDI.
- Yulianti, F. L. P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

Jurnal :

- Agusani, D., & Agustin, S. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers Di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 9(9).
- Anam. M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 45–54.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Hidayatullah, S., A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Pada Pt. Asuransi Sinarmasyogyakarta. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Image, P. B., Produk, K., Harga, D. A. N., Keputusan, T., Di, P., & Mie, R. (N.D.). *Kebumen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar*. 63–79.
- Kencana, P. N. (2020). *The Effect Of Brand Image On Pt Shaza Food Product Purchase Decision (Case Study In South Tangerang Area)*. 2(2), 219–226.
- Kurniawan, B., & Zia, K. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi*. Xvi(2), 75–90.
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 111-117.
- Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Sepatu Converse. *Juminten*, 2(5), 38-49.
- Murti, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 85–94.
- N, S. D. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis (Jimb)*, 8(2), 120–130.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). *Volume . 24 Issue 2 (2022) Pages 422-432 Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Issn : 1411-1713 (Print) 2528-150x (Online) Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchasing Decisions*. 2(2), 422–432. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>
- Produk, P. K., & Terhadap, D. A. N. P. (N.D.). *Toko Keranjang Bola Sidoarjo Rizal Mahmudi Firdaus Marsahala Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Puspita, A., Kencana, P. N., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). *Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Pt Indonesia*. 2(4), 1432–1445.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2021). *The Influence Of Brand Image, Online Service Quality, And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable*. 629–639.
- Rembang, E. C. G., Soepeno, D., Lumantow, R. Y., Harga, P., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). *Konsumen Dealer Yamaha Di Kecamatan Wanea Di Masa Pandemi Covid-19 The Effect Of Price And Service Quality Against Consumer Satisfaction Dealer Yamaha Subdistrict Wanea During The Covid-19 Pandemic Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktober 2021, Hal . 446-454*. 9(4), 446–454.

Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Homyped Di Ramayana Mall Cikupa Tangerang

- Rohim, M. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Home Credit Aeon Mall Bsd. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 3(1), 477-489.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keput Usan Pembelian Pada Mc Donald ' S. 11*. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V11i2.567>
- Safitri, F., Barlian, B., & Asyiah, A. K. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Lazatto Unsil Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (Mude)*, 3(4), 289-302
- Sholikhah, B. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Gusdur Angkatan 2020)* (Doctoral Dissertation, Uin. Kh Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Sugiarto, M. K. (2025). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Yunefa, R., & Sabardini, L. (2020). Pengaruh Faktor Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 170–180.