

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE



SKRIPSI

**OLEH :
M. GUMILANG ADIYAT N
C1B017064**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU
2022**

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE



SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Bengkulu Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

**OLEH :
M. GUMILANG ADIYAT N
C1B017064**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU
2022**

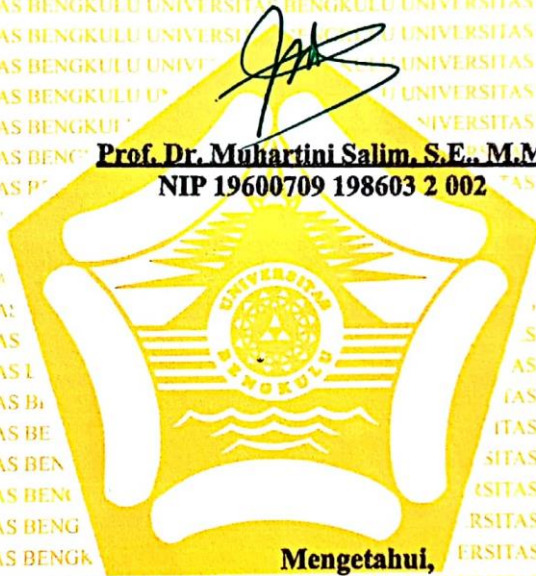
Skripsi oleh M. Gumilang Adiyat Nugraha
Telah diperiksa oleh pembimbing dan disetujui untuk diuji pada ujian skripsi.

Bengkulu, 11 November 2022

Pembimbing



Prof. Dr. Muhartini Salim, S.E., M.M
NIP 19600709 198603 2 002



Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Rina Suthia Hayu S.E., M.M
NIP 198203272 009122 006


Bengkulu, 11 November 2022.
Skripsi oleh **M. Gumilang Adiyat Nugraha** ini
Telah dipertahankan di depan tim penguji pada :
Hari/Tanggal : Jum'at, 11 November 2022
Pukul : 10.00 WIB

DEWAN PENGUJI

Pembimbing


Ketua Penguji

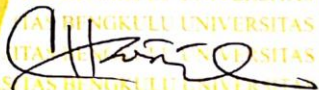

Prof. Dr. Muhartini Salim, S.E., M.M
NIP 19600709 198603 2 002


Fachri Eka Saputra, S.E., M.Sc
NIP 19861019 201404 1 001

Anggota I

Anggota II


Trisna Murni, S.E., M.Si.
NIP 19631007 198803 2 001


Chairil Afandy, S.E., M.M.
NIP 19790305 200212 1 005

Mengetahui,
a.n Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Wakil Dekan Bidang Akademik


Dr. Fachruzzaman, S.E., MDM, AK., CA, ASEAN CPA
NIP 19710313 199601 1 001

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Dengan rahmat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Sujud syukur hampa pada-Mu ya Allah atas semua kemudahan yang telah Engkau berikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan ridho dan rahmatnya kepada saya.
2. Nabi Muhammad SAW, sebagai contoh dan suri tauladan yang baik bagi saya dalam kehidupan.
3. Bapak tersayang dan tercinta, terimakasih telah berusaha dan bekerja keras untuk anakmu.
4. Ibu tersayang dan tercinta, terimakasih atas semua yang telah diberikan kepada saya. Walaupun saya belum dapat memberikan kebahagiaan sempurna kepada ibu.
5. Adek saya Farhan dan Vina yang baik.
6. Refri Rafflesya terimakasih atas waktu dan support yang diberikan.
7. Terimakasih juga kepada Ardi, Riko, Ilham, Harry, Rofi, Naw, Shafiq, Dion, Irfan atas canda tawa serta ilmu yang sedikit tidak berguna yang membuat saya menjadi pribadi saat ini.
8. terimakasih atas ODOB yang membantu UMKM Baddas.

MOTTO

"Being unable to eat is the most terrifying thing"

- Akai

"sungguh, manusia itu sangat ingkar, (tidak bersyukur) kepada Tuhannya."

- Q.S. Al-Adiyat, ayat : 6

"Aku tidak pandai merangkai kata-kata, tapi yakinlah aku akan ada disaat situasi apapun kamu butuh. My hug always open for you!!"

- Refri Rafflesya

"Sabar adalah kunci"

-Bapak dan Ibu



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 3837A : Telp.
(0736) 2136; Fax. 0736-21396**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan maupun sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk kalimat atau simbol yang merupakan milik orang lain, tetapi saya akui itu sebagai tulisan saya sendiri. Demikian juga dalam skripsi ini tidak terdapat seluruhnya atau sebagian tulisan orang lain yang saya jadikan rujukan tanpa memberikan pengakuan sejujurnya bahwa rujukan tersebut berasal dari penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan dalam skripsi ini yang bertentangan dengan pernyataan saya diatas, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai karya tulis saya sendiri. Apabila kelak kemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat sebagaimana dinyatakan diatas maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Bengkulu batal saya terima.



Bengkulu, 11 November 2022
Yang Menyatakan


M. Gumilang Adiyat N

THE EFFECT OF BRAND EQUITY AND BRAND AWARENESS ON CONVERSE SHOES PURCHASE DECISION

By:
M. Gumilang Adiyat N¹⁾
Muhartini Salim²⁾

ABSTRACT

Brand equity and brand awareness are one of the purchasing decision factors to provide value added to the product. The purpose of this study is the effect of brand equity and brand awareness on the decision to purchase Converse shoes. The type of research is used quantitative research, where there is hypothesis testing. In this study, there are 3 hypotheses that test the effect of brand equity on the purchasing decision of Converse shoes. Methods of data collection by distributing questionnaires. The number of respondents in this study that was processed was as many as 80 respondents. Then the data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis method with the help of SPSS 16.0 for windows program. The results of this study the average respondent's response to purchasing decisions shows that the respondents have positive characteristics towards converse shoes. In the respondents' responses to the brand equity variable shows that the respondents have sufficient characteristics. Likewise, respondents' responses to the brand awareness shows that respondents have the ability to recognize or recall that Converse shoes are part of a certain product category. The conclusion in this study is that the brand equity variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for converse shoes, and the brand awareness variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for converse shoes.

Keywords: Purchase Decision, Brand Equity, Brand Awareness.

¹⁾ *Student*

²⁾ *Supervisor*

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE

Oleh :

M. Gumilang Adiyat N¹⁾

Muhartini Salim²⁾

RINGKASAN

Pasar potensial di Indonesia yang masih terbuka lebar, membuat para pengusaha, perusahaan dan investor berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan keuntungan besar. Merek pada suatu produk menjadi hal penting karena dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen, hal ini berkaitan dengan pengetahuan konsumen akan produk yang dibeli atau dikonsumsi secara besar dan berkala. Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. ekuitas dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan sehingga hal tersebut akan memberikan dampak pada keputusan pembelian pada suatu produk (Sundjoto & Hadi, 2012). Skripsi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand equity* dan *brand awereness* terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (Morissan, 2010). Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan menilai produk yang akan dibelinya melalui berbagai aspek. Hal inilah yang disebut dengan tahap proses keputusan pembelian. *Brand Equity* menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana terdapat pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang menguji pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepatu converse, kedua menguji pengaruh *brand awereness* terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Metode pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini yang diolah adalah sebanyak 80 responden. Kemudian data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*.

Hasil dari penelitian ini pada rata-rata tanggapan responden terhadap keputusan pembelian menunjukkan responden memiliki karakteristik yang positif terhadap sepatu *converse*. Pada tanggapan responden terhadap variable brand

equity menunjukkan bahwa responden memiliki karakteristik yang cukup. Sama halnya pada tanggapan responden terhadap variable *brand awarenese* menunjukkan responden memiliki kesanggupan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sepatu converse merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Pada pengujian hipotesis pertama untuk *brand equity* didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel} (4,913 > 1,965)$ yang artinya H1 diterima, untuk *brand awarenese* didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel} (2,574 > 1,965)$ yang artinya H1 diterima.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah variabel *brand equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse*, dan variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse*. Adapun saran dalam penelitian ini bagi perusahaan sepatu converse, diharapkan perusahaan sepatu converse agar dapat meningkatkan kekuatan dari sebuah merek (*converse*) melalui aspek aspek dari *brand equity*, meningkatkan *brand awareness* melalui iklan media misalnya koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamflet, dan internet. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini merekomendasikan untuk menambahkan lebih banyak variabel atau faktor lain yang berdampak pada keputusan pembelian dan dapat memodifikasi dan mengembangkan model-model yang relevan dengan keadaan dimasa yang akan datang guna mendapatkan hasil yang juga relevan dengan keadaan dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Brand Equity, Brand Awareness

- 1) Mahasiswa
- 2) Pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan dan serba kekurangan menuju ke zaman yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan serta kemajuan teknologi seperti yang sedang kita alami saat ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* Di Kota Bengkulu” merupakan penulisan yang ditunjukkan untuk melengkapi persyaratan menyelesaikan kuliah semester akhir.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Muhartini Salim, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, membagi ilmu, memberi motivasi, dan bersedia membimbing penulis hingga bisa menyelesaikan penulisan skripsi
2. Bapak Facri Eka Saputra, S,E., M.Sc, selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktu membagi ilmu dan bersedia membimbing penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi.

3. Ibu Trisna Murni, S.E., M.Si, selaku penguji 1 yang telah meluangkan waktu membagi ilmu dan bersedia membimbing penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Chairil Afandy, S.E., M.M, selaku penguji 2 yang telah meluangkan waktu membagi ilmu dan bersedia membimbing penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Dr. Rina Suthia Hayu S.E.M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu
6. Responden penelitian saya yang telah membantu dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini.

Berdasarkan proses yang telah penulis jalankan, penulisan skripsi ini dirasakan masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi yang membaca skripsi ini dan sehingga akhirnya skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi ilmu Manajemen Pemasaran.

Bengkulu, 11 November 2022
Penulis

M. Gumilang Adiyat N

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Lembar Persetujuan	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.2 Kerangka Analisis	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Dan Desain Penelitian	26
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.2.1 Keputusan Pembelian	27
3.3 Populasi dan Pengambilan Sampel	28
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel Penelitian.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Metode Analisis Data.....	31
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	31
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	31

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.6.1 Uji Simultan.....	35
3.6.2 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	35
3.6.3 Uji Statistik t	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Karakteristik Responden.....	38
4.1.3 Tanggapan Responden.....	40
4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
4.2 Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	56
5.3 Keterbatasan dan Rekomendasi Untuk Penelitian Lanjutan.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
Lampiran 1 : Kuisisioner penelitian	62
A. Keputusan Pembelian	66
B. <i>Brand Equity</i>	67
C. <i>Brand Awareness</i>	68
Lampiran 2 : Tabulasi data penelitian.....	69
Lampiran 3 : Hasil Olah Data Penelitian	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar potensial di Indonesia yang masih terbuka lebar, membuat para pengusaha, perusahaan dan investor berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan keuntungan besar. Merek pada suatu produk menjadi hal penting karena dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen, Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen, ekuitas dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu.

Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan sehingga hal tersebut akan memberikan dampak pada keputusan pembelian pada suatu produk (Sundjoto & Hadi, 2012). Keputusan pembelian menurut Morissan (2010) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Hal inilah yang disebut dengan tahap proses keputusan pembelian.

Fenomena persaingan *brand* pada suatu produk yang akan menjadi satu pertimbangan khusus salah satunya dapat terlihat melalui produk sepatu, khususnya *sneaker* (sepatu dengan sol berbahan dasar karet). Banyaknya *brand* dan produk *sneaker* saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman & Kanuk, (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, yang artinya apabila seseorang membuat keputusan haruslah mempunyai beberapa pilihan alternatif. Dikarnakan hal tersebut maka kompetisi akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan sepatu yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Menurut wikipedia tahun 2022 *converse* merupakan salah satu nama dari merek sneaker ternama mancanegara. *Converse* berdiri pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang berspesialisasi pada sepatu bot, tak lama kemudian mereka menggunakan bahan karet yang dimiliki untuk memproduksi sepatu. Pada mulanya, *Converse* memproduksi sepatu yang dikhususkan untuk olahraga basket. Tujuan awal dari terciptanya sepatu tersebut akhirnya berubah. Kini Converse tidak hanya dipakai di lapangan basket namun dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan pemakainya; untuk bermain *skate*, bermusik, dan berkarya hingga digunakan dalam aktivitas sehari-hari termasuk kedalam lingkungan kampus. Pemakainya menggunakan *Converse* untuk kebutuhan *fashion* maupun

bekerja. *Converse* dapat dikostumisasi untuk mengikuti *personal style* dari para pemakainya, dari situ pula potensi terbesar *Converse* dapat terbuka. Menurut Best Sneaker Brands tahun 2017, dimana 2000 responden melakukan *vote* untuk menentukan merek sepatu terbaik dunia, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Vote Merek Sepatu Terbaik Dunia

Merek Sepatu	Jenis Sepatu				
	Casual	Sport	Sepatu Sekolah	Sepatu kerja Pria	Sepatu Kerja Wanita
Converse	17%	-	3,5%	-	-
Nike	18%	23%	6,0%	-	-
Adidas	-	-	-	-	-
Rebook	-	6,3%	-	-	-
Eagle	-	3,7%	-	-	-
Ardiles	-	3,7%	-	-	-

Sumber : Aprisindo, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa *Converse* belum begitu baik dimata konsumen dan mampu bertahan di urutan atas di usianya kini yang telah mencapai 109 tahun. Hal ini dikarnakan keputusan pembelian seorang individu dipengaruhi beberapa faktor tertentu seperti *brand equity* dan *brand awareness*.

Aaker (1997) menjelaskan bahwasannya *brand equity* merupakan aset perusahaan yang berhubungan dengan merek yang memberikan nilai tambah atau mengurangi nilai yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa. Menurut pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Nilai tambah yang diberikan berdasarkan kualitas yang dirasakan dan kepuasan konsumen terhadap produk

atau jasa. Ekuitas merek yang kuat menghasilkan keuntungan yang besar bagi produsen.

Brand Equity diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Menurut Morgan (2000), dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Shocker (1994), apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. Lebih lanjut, Lassar (1995) mendefinisikan ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2016) menunjukkan bahwa secara simultan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel dari *brand equity* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali *brand awareness*.

Kemudian selain *brand equity*, salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah *brand awareness*, *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Aaker (2000), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari

pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. *Brand awareness* merupakan salah satu variabel yang penting untuk membangun sebuah *brand loyalty*. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat pertama seorang konsumen. Menurut Durianto, (2004) mendefinisikan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghealita & Setyoroni (2014) menunjukkan bahwa bahwa tingkat *brand awareness* merek Aqua berada pada tingkat *top of mind* dan termasuk ke dalam kategori tinggi dan keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen menyadari bahwa merek Aqua menjadi merek yang paling diingat dan melekat di benak konsumen dibandingkan dengan merek lainnya.

Semakin tingginya persaingan produk, maka semakin banyak pula hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian termasuk produk sepatu *converse*, maka untuk itulah alasan penulis mengadakan penelitian ini. Seperti yang tertera pada Tabel 1.1 sepatu *converse* menjadi *brand* yang sering dicari dan digemari oleh masyarakat secara luas, hal ini yang menjadi alasan peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh *brand equity* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* pada mahasiswa Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.

1.2 Rumusan Masalah dan pertanyaan penelitian

- 1) Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* pada mahasiswa Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu?
- 2) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* pada mahasiswa Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu?
- 3) Apakah *brand equity* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* pada mahasiswa Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis pengaruh *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* pada mahasiswa Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.
- 2) Menganalisis pengaruh *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* pada mahasiswa Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.
- 3) Menganalisis pengaruh *brand equity* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* pada mahasiswa Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis.

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca skripsi, mengembangkan pengetahuan terkait dengan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang menjadi pendorong keputusan pembelian, seperti *brand equity* dan *brand awareness*.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan sepatu converse

Dapat melihat besarnya pengaruh *brand equity* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi konsumen sepatu converse

Dapat melihat persepsi yang ditanamkan oleh perusahaan terhadap *brand equity* dan *brand awareness*, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih baik

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Keterikatan

Menurut Lin, Chen dan Hung (2011) *brand equity* yang tinggi akan menyebabkan keterikatan yang lebih tinggi dari konsumen, yang bersedia untuk membeli, berinvestasi pada merek, dan mempertahankan hubungan dengan merek. Thomson (2005), mengemukakan bahwa tingkat ikatan emosional pada obyek memprediksi sifat interaksi individu dengan obyek. Misalnya individu yang terikat dengan seseorang sangat mungkin untuk berkomitmen dan mau berkorban untuk seseorang tersebut (Thomson, 2005). Teori keterikatan menjadi dasar adanya kemungkinan bahwa konsumen dapat mengembangkan keterikatan emosional yang kuat dengan merek. Thomson (2005) menganalogikan hubungan konsumen-merek seperti hubungan individu-objek dalam teori keterikatan. Mereka berpendapat bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek dapat memprediksi komitmen konsumen tersebut terhadap merek (misalnya loyalitas merek) dan kerelaan mereka untuk melakukan pengorbanan keuangan untuk mendapatkan merek tersebut (misalnya rela untuk membayar dengan harga premium).

Dalam pemasaran, Van Doorn (2010) mengungkapkan bahwa keterikatan merupakan manifestasi perilaku pelanggan yang melampaui perilaku pembelian. Dengan kata lain, keterikatan pada merek merupakan penggerak keputusan pembelian. Brakus dkk (2009) telah melakukan penelitian membahas tentang

adanya keterikatan atau hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas terhadap merek. Penelitian ini mengatakan bahwa pengalaman merek terkonsep dari penggabungan sensasi, perasaan, kognitif dan respon perilaku yang timbul dikarenakan rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Brakus ini juga menyampaikan bahwa pengalaman merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (Morissan, 2010). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian pada konsumen merupakan hal yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Schiffman & Kanuk, (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, yang artinya apabila seseorang membuat keputusan haruslah mempunyai beberapa pilihan alternatif.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan

pembelian suatu produk”. Menurut Belch & Belch (2009) mengatakan “*the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*”. Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan- tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan menilai produk yang akan dibelinya melalui berbagai aspek. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari empat tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2010) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk :

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek :

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan sendiri.

3. Pilihan penyalur :

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.

4. Jumlah pembelian :

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

5. Waktu pembelian :

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Ferdinand, (2014) bahwa keputusan pembelian dibagi menjadi empat indikator, yang meliputi:

1. Keputusan Transaksional.

Keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih.

2. Keputusan Referensial.

Keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.

3. Keputusan Preferensial.

Keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut.

4. Keputusan Eksploratif.

Keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2010) yang terdiri dari 5 sub keputusan, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian. Indikator ini dipilih dikarenakan dapat mendefinisikan penelitian yang dilakukan serta menunjukkan ataupun mengindikasikan kepada pengguna sepatu converse tentang sesuatu kondisi tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi.

2.3 Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Aaker (1997) ekuitas merek merupakan aset perusahaan yang berhubungan dengan merek yang memberikan nilai tambah atau mengurangi nilai yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa. Menurut pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Nilai tambah yang diberikan berdasarkan kualitas yang dirasakan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Ekuitas merek yang kuat menghasilkan keuntungan yang besar bagi produsen.

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Menurut Morgan (2000), dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola asset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Shocker (1994), apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. Lebih lanjut, Lassar (1995) mendefinisikan ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain.

Menurut Simamora (2002), *brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya. *brand equity* dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

- 1) Kesadaran merek (*brand awareness*).
- 2) Asosiasi merek (*brand association*).
- 3) Persepsi kualitas (*perceived quality*).
- 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*).
- 5) Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, teknologi, sumber daya, dan lain-lain.

Sedangkan indikator *Brand equity* menurut Soehadi (2005) menyatakan, *brand equity* dapat diukur berdasarkan tujuh indikator di antaranya sebagai berikut:

- 1) *Leadership*, yaitu kemampuan memengaruhi pasar, baik dari segi harga maupun atribut non-harga.
- 2) *Stability*, yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3) *Market*, yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- 4) *Internationality*, yaitu kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara lain.
- 5) *Trend*, yaitu sebuah merek dirasa menjadi semakin penting di berbagai kalangan.
- 6) *Support*, yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan sebuah merek
- 7) *Protection*, yaitu merek mempunyai legalitas atau perlindungan secara hukum.

Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator menurut Simamora (2002), *brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya. *brand equity* dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asset-aset merek lainnya. Indikator ini dipilih dikarenakan sesuai dengan karakteristik yang diinginkan, dapat diamati, dan dapat diukur untuk perubahan yang terjadi.

2.4 *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Aaker (2000), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran akan suatu merek merupakan salah satu variabel yang penting untuk membangun sebuah brand loyalty. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat pertama seorang konsumen. Menurut Durianto, (2004) mendefinisikan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Uyung (2003) *Awareness* itu sendiri adalah bagaimana membuat khalayak sadar terhadap produk tersebut, dimana menurut uyung tugas seorang komunikatorlah untuk membuat konsumen paham dan *aware* akan keberadaan sebuah produk. Karena apabila konsumen *aware* pada produk tersebut maka akan membentuk sikap positif dari konsumen dan akan berlanjut kepada proses mengkonsumsi produk tersebut.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas (Rangkuti, 2004). Menurut Durianto (2004) mendefinisikan *brand awareness* adalah elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap *ekuitas* merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh

perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Radder dan Huang, 2008).

Selain itu, faktor lain penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan pembelian membutuhkan informasi tentang suatu produk. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997). Jadi dengan adanya promosi ini maka dapat berpengaruh juga bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu

Untuk menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu media *communication* atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, istilah “media” berarti sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamflet,

dan internet. Pengiklan menggunakan media untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar mereka, dan media tersebut tergantung pada tingkatan-tingkatan berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran operasional tersebut (Wulan, 2012).

Dalam pengenalan maupun pengingatan kesadaran merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkan kategori produk. Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut ini:

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antar merek dengan kategori produknya.
- 2) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- 3) Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- 5) Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
- 6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, (2014), yaitu sebagai berikut:

1) *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

2) *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.

3) *Purchase decision*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

4) *Consumption*

Konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

Sedangkan indikator menurut Aaker (2018) telah memecah brand awareness menjadi dua indikator yaitu brand recall dan brand recognition dan dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Recognition*, tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 2) *Recall*, Pengingatan kembali pada merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa

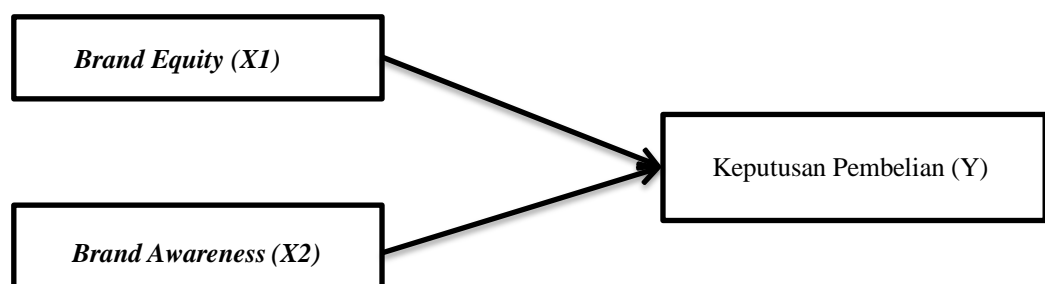
bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah menurut Dhurup (2014), dikarenakan kesamaan karakteristik dan spesifik pada penelitian, serta bersifat dapat di ukur dan dapat di hitung yaitu terdiri dari :

1. *Recall*
2. *Recognition*
3. *Purchase decision*
4. *Consumption*

2.5 Kerangka Analisis

Berdasarkan kerangka pemikiran dari tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang mengacu pada *brand equity* dan *brand awareness* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maka dapat digambarkan dalam kerangka analisis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Keterangan:

1. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand equity* (X1) dan *Brand awareness* (X2).
2. Variabel Dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
3. \longrightarrow = Penghubung Secara Parsial

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel *independen* dan satu variabel *dependen* yang telah dimodifikasi dari beberapa sumber penelitian. Variabel *brand equity* (X₁) dan *brand awareness* (X₂) merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel Y. Dan variabel keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel X₁ dan X₂.

Kerangka penelitian ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal tersebut dapat didefinisikan bahwa pengaruh secara parsial yaitu :

1. Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepau converse.

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut Belch and Belch (2009) mengatakan “*the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or*

service”. Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan- tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk.

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepat converse.

Brand awareness atau kesadaran akan suatu merek merupakan salah satu variabel yang penting untuk membangun sebuah brand loyalty. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat pertama seorang konsumen. Menurut Durianto, (2004) mendefinisikan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Uyung (2003) *Awareness* itu sendiri adalah bagaimana membuat khalayak sadar terhadap produk tersebut, dimana menurut uyung tugas seorang komunikatorlah untuk membuat konsumen paham dan *aware* akan keberadaan sebuah produk. Karena apabila konsumen *aware* pada produk tersebut maka akan membentuk sikap positif dari konsumen dan akan berlanjut kepada proses mengkonsumsi produk tersebut..

Sedangkan, pengaruh secara simultan yaitu dimana *brand equity* dan *brand awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis merupakan hasil dari penelitian dan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasakan pada fakta empiris yang sebenarnya, fakta empiris yang akan diperoleh melalui pengumpulan data (Sekaran 2016). Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lin, Chen dan Hung (2011) *brand equity* yang tinggi akan menyebabkan keterikatan yang lebih tinggi dari konsumen, yang bersedia untuk membeli, berinvestasi pada merek, dan mempertahankan hubungan dengan merek. Teori keterikatan ini sesuai dengan penelitian yang ingin melihat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Rangkuti (2004) menjelaskan *Brand equity* menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Semakin kuat *brand equity* yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2010). *Brand equity* sendiri mencakup keseluruhan kekuatan dari sebuah merek di pasaran dan akan memberikan *value* pada perusahaan/badan usaha yang menghasilkan produk/jasa sehingga konsumen melakukan pembelian akan produk atau jasa (Aaker, 1998).

Penelitian yang dilakukan oleh Cindy (2016) mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli oppo *smartphone* di *counter* handphone matos), dimana hasil dari penelitian menemukan bahwa *brand*

equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian oppo *smartphone di counter Handphone* Matos. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Pradipta (2016) dengan judul pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simpati telkomsel di lingkungan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), dimana hasil dari penelitian ini menemukan hasil bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati. Berdasarkan hasil dari peneliti sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kota Bengkulu

2.6.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Buttle (2014) “Naiknya tingkat kualitas produk akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan”. Kotler & Keller (2010) menjelaskan keputusan pembelian erat kaitannya dengan kesadaran konsumen akan merek, hal ini dapat diartikan dengan adanya kesadaran merek maka akan memengaruhi konsumen akan pembelian produk atau jasa secara berulang. Hal ini sejalan dengan teori keterikatan yang dijelaskan oleh Thomson (2005) menganalogikan hubungan konsumen-merek seperti hubungan individu-objek dalam teori keterikatan. Mereka berpendapat bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek dapat memprediksi komitmen konsumen tersebut terhadap merek (misalnya loyalitas merek) dan

kerelaan mereka untuk melakukan pengorbanan keuangan untuk mendapatkan merek tersebut (misalnya rela untuk membayar dengan harga premium).

Hasil penelitian Nicky (2016) mengenai pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia (studi kasus pada siswa sma dan smk di kota manado) menemukan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone nokia. Hal ini sejalan dengan Syariah (2016) yang meneliti analisis *brand awareness* dan pengaruhnya terhadap *buying decision* mobil toyota calya di Makassar, dimana hasil dari penelitian menemukan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota calya di Makassar dan hasil dari Firda (2019) mengenai Peran *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk dimana hasil dari penelitian menemukan bahwa erat kaitannya *brand awareness* terhadap keputusan oembelian produk. Maka dapat diartikan berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H2: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Kota Bengkulu

2.6.3 Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Awariness* secara silmultan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam teori keterikatan Van Doorn (2010) mengungkapkan bahwa keterikatan merupakan manifestasi perilaku pelanggan yang melampaui perilaku pembelian. Dengan kata lain, keterikatan pada merek merupakan penggerak keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada konsumen merupakan hal yang

lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Tahapan yang terjadi dapat berupa *brand equity* yang dibangun oleh *brand* maupun *brand awareness* yang tercipta pada konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H3: *Brand Equity* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Kota Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014) metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis. Menurut Sekaran (2006) studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu antara dua atau lebih faktor dalam suatu situasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan data kuantitatif

Hal ini sesuai dengan tujuan dalam penelitian, yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan supaya dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan studi kausal di mana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah. Penelitian studi kausal adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antara beberapa variabel atau beberapa konsep dan beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2014).

Tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh *brand equity* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu *converse*, dengan menggunakan analisis statistik deskriptif yang meliputi rata-rata dan bentuk distribusi, dari mahasiswa yang menggunakan sepatu *converse* di Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel di dalam penelitian dibagi menjadi 2 (dua), yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian sepatu converse. Variabel independen yang digunakan adalah *Brand Equity* dan *Brand Awareness*.

3.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen converse, yang dipengaruhi oleh *brand equity* dan variabel *brand awareness* sepatu converse itu sendiri.

3.2.2. Brand Equity

Brand Equity adalah nilai tambah yang diberikan pada sepatu converse yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sepatu converse. Hal ini tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang.

3.2.3 Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan konsumen sepatu converse untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek converse merupakan produk sepatu.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli sepatu Converse karena sesuai dengan keuangan saya. 2. Saya merasa nyaman dan terbiasa menggunakan sepatu merek Converse. 3. Saya memutuskan membeli sepatu Converse di Sporttation. 4. Saya memutuskan membeli sepatu Converse hanya tiga saja. 5. Saya memutuskan untuk membeli sepatu converse pada akhir tahun. 	Kotler & Keller (2010)
<i>Brand Equity</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat mengingat dan mengenali bentuk sepatu merek Converse. 2. Saya sangat mengenali lambang bintang pada logo sepatu Converse. 3. Sepatu Converse memiliki <i>personal style</i> yang bagus dan bahan yang berkualitas. 4. Saya hanya membeli sepatu merek Converse untuk digunakan. 5. Sepatu Converse memiliki sol karet dan logo bintang. 	Simamora (2003)
<i>Brand Awareness</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bisa menjawab informasi seputaran merek sepatu Converse. 2. Saya dapat membedakan sepatu merek Converse dengan sepatu merek lainya. 3. Sepatu merek Converse selalu menjadi pertimbangan saya ketika membeli sepatu. 4. Saya lebih memilih membeli sepatu merek Converse dibanding merek lain. 	Dhurup <i>et al</i> (2014)

3.3 Populasi dan Pengambilan Sampel

Berikut ini merupakan uraian penjelasan mengenai populasi dan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

3.3.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan sekelompok orang, kejadian atau hal minat peneliti yang ingin peneliti investigasi. Menurut Sugiyono (2016) 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 orang yang menggunakan sepatu converse di Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2003) teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini masuk dalam kategori *non-probability sampling*. Menurut Sekaran (2006) teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* adalah desain pengambilan sampel yang elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel. Teknik pengambilan sampel *non probability* yang dipilih adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

Kriteria sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang menggunakan sepatu converse
- 2) Berlokasi di Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu

Jumlah sampel ditentukan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh (Hair 2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimum 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 14 item, maka jumlah sampel adalah $14 \times 5 = 70$ dan $14 \times 10 = 140$ jadi sampel yang di butuhkan antara 70-140 responden. Maka pada penelitian ini digunakan sampel sekurang-kurangnya 70 responden, untuk memastikan data dapat digunakan saat melakukan penyebaran kuesioner pada responden dan untuk mengatasi adanya kuesioner yang kurang lengkap untuk diisi oleh responden atau kuesioner dianggap gagal, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah 150 kuesioner. Setelah kuesioner disebar, 80 data responden dapat digunakan untuk penelitian. Hal ini dikarenakan hanya 80 data responden yang sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Sumber data dalam penelitian ini adalah dalam bentuk kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2016). Kuesioner atau angket dalam penelitian ini adalah angket tertutup terdiri atas beberapa pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang keputusan pembelian, *brand equity*, dan *brand awarness*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan

menyebarkan kuesioner, dimana pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti dibagikan kepada responden yang bersangkutan untuk diisi. Responden yang bersangkutan adalah mahasiswa yang membeli dan menggunakan sepatu converse. Syarat berikutnya responden merupakan mahasiswa dari Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu maka mahasiswa tersebut layak menjadi responden dalam penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan alat uji yang digunakan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program komputer, yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.5.1 Statistik Deskriptif

Sugiyono (2016) mengungkapkan bahwa statistik deskriptif merupakan statistik yang berguna untuk mendeskripsikan objek penelitian melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan proses analisis dan menentukan kesimpulan yang berlaku umum. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran tentang deskripsi mengenai variabel-variabel yang diteliti. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi rata-rata (mean) dan bentuk distribusi (nilai minimum dan maksimum).

3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji kecukupan dan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Kualitas data bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument berpengaruh pada kualitas data (Ghozali, 2013).

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Pengujian validitas ini sendiri tentunya dihitung dengan menggunakan korelasi antara skor masing-masing dari butir pernyataan dengan skor pernyataan secara keseluruhan. Untuk menguji validitas dengan data penelitian yang menggunakan skala likert, digunakan teknik Korelasi Pearson (*Pearson Correlation*). Nilai probabilitas yang digunakan untuk menerima atau menolak signifikansi korelasi item variabel dengan skor total adalah 0,05. Jika nilai r_{xy} lebih besar dari pada r -tabelnya, maka item-item pernyataan pada variabel *Brand Equity* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan pembeian (Y) yaitu valid.

Apabila terdapat butir pernyataan kuesioner / indikator yang tidak valid maka dapat dilakkan upaya yaitu dengan mengeliminasi setiap item yang tidak valid, kemudian di uji kembali dan dilihat hasilnya jika tetap tidak valid maka harus dieliminasi kembali dan di lakukan berulang. Karena item yang bermasalah tidak mungkin diikutsertakan lagi, sebab pasti mengganggu hasil penelitian. Lazimnya pada sebuah penelitian kuantitatif, terdapat hipotesis yang sudah dibuat berdasarkan teori.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Notasi Item	N	r table	<i>Pearson Correlation</i> (r-hitung)	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	80	0,220	0,770	0,000	Valid
	Y.2	80	0,220	0,869	0,000	Valid
	Y.3	80	0,220	0,869	0,000	Valid
	Y.4	80	0,220	0,857	0,000	Valid
	Y.5	80	0,220	0,801	0,000	Valid
<i>Brand Equity</i>	X1.1	80	0,220	0,795	0,000	Valid
	X1.2	80	0,220	0,797	0,000	Valid
	X1.3	80	0,220	0,845	0,000	Valid
	X1.4	80	0,220	0,832	0,000	Valid
	X1.5	80	0,220	0,820	0,000	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X2.1	80	0,220	0,887	0,000	Valid
	X2.2	80	0,220	0,806	0,000	Valid
	X2.3	80	0,220	0,907	0,000	Valid
	X2.4	80	0,220	0,895	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk tiap-tiap variabel memiliki r-hitung yang melebihi r-tabel dengan signifikansi masing-masing variabel 0,000 yang artinya semua item pernyataan sudah memenuhi kriteria uji validitas dengan menggunakan *person corellation* dan semua pernyataan di tiap tiap variabel dapat disimpulkan valid.

3.5.2.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS, dengan cara menghitung item total korelasi tiap-tiap indikator dan koefisien cronbach^{''} alpha dari tiap indikator. Aturan umum yang dipakai Cronbach^{''} Alpha > 0,70 sudah mencerminkan bahwa suatu indikator dikatakan reliabel atau data tersebut sudah memiliki keandalan (Ghozali, 2013).

Apabila hasil pengujian reliabilitas menunjukkan hasil yang tidak reliable maka perlu dilakukan pengamatan kembali terhadap data yang digunakan, dan mengganti data yang diduga bermasalah atau ekstrem dengan data cadangan, kemudian dilakukan pengujian reliabilitas kembali.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Instrument	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,891	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i> (X1)	5	0,874	Reliabel
3	<i>Brand Awareness</i> (X2)	4	0,906	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil pengolahan yang dilakukan sebagaimana terlihat pada Tabel 3.5 diperoleh bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dari variabel penelitian dinyatakan reliabel.

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan model persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 - β_2 = koefisien

X1 = *Brand Equity*

X2 = *Brand Awareness*

ϵ = *error*

3.6.1 Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *dependen*. Hasil perhitungan f_{tabel} yaitu df 1 (k-1, 3-1=2), df 2 (N-k, 400-3=397) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil diperoleh F_{tabel} yaitu 3,02 . Pengujian variabel sebagai berikut :

- $H_0 : \beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh *brand equity* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- $H_a : \beta \neq 0$, Terdapat pengaruh *brand equity* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Prosedur pengujiannya adalah :

- a. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $p_{\text{value}} < 0,05$, maka variabel *independen* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen*, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $p_{\text{value}} > 0,05$, maka variabel *independen* tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen*, yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.2 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi variabel *dependen* pada model dapat diterangkan oleh variasi variabel *independen* (Ghozali, 2013). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan

variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *Adjusted R²* untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel independen (*brand equity* dan *brand awareness*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Semakin tinggi nilai *Adjusted R²* maka semakin tinggi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.6.3 Uji Statistik t

Nilai t digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen juga dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya (signifikansi), dimana apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka itu artinya variabel independen berpengaruh terhadap dependen, sebaliknya apabila nilai signifikan $> 0,05$ itu berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah melihat pengaruh *brand equity* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu *convers*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran tentang deskripsi mengenai variabel-variabel yang diteliti. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi rata-rata dan bentuk distribusi, dengan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang menggunakan sepatu converse di Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah konsumen pengguna yang pernah membeli sepatu *converse*. *Converse* merupakan salah satu nama dari merek sneaker ternama mancanegara. *Converse* berdiri pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang berspesialisasi pada sepatu bot, tak lama kemudian mereka menggunakan bahan karet yang dimiliki untuk memproduksi sepatu. Pada mulanya, *Converse* memproduksi sepatu yang dikhususkan untuk olahraga basket. Tujuan awal dari terciptanya sepatu tersebut akhirnya berubah. Kini *Converse* tidak hanya dipakai di lapangan basket namun dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan pemakainya; untuk bermain *skate*, bermusik, dan berkarya hingga digunakan dalam aktivitas sehari-hari termasuk kedalam lingkungan kampus.

. Pemakainya menggunakan *Converse* untuk kebutuhan *fashion* maupun bekerja. *Converse* dapat dikostumisasi untuk mengikuti *personal style* dari para pemakainya, dari situ pula potensi terbesar *Converse* dapat terbuka. Menurut Brands (2017), dimana 2000 responden melakukan vote untuk menentukan 10 merek sepatu terbaik dunia bahwa *Converse* belum begitu baik dimata konsumen dan mampu bertahan di urutan atas di usianya kini yang telah mencapai 109 tahun.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan sebuah uraian atau gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian. Karakteristik digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat persentase yang mendominasi pada identitas responden. Responden dalam penelitian ini adalah individu khususnya pengguna sepatu *converse* yang pernah melakukan transaksi pembelian sepatu *converse* dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir yang berjumlah 80 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini diamati melalui 4 pertanyaan yaitu mengenai jenis kelamin, usia, penggunaan sepatu *converse*, dan alasan menggunakan sepatu *converse*. Karakteristik berdasarkan demografi konsumen pengguna sepatu *converse* di sepatu *Converse* di Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	57	71,25%
Perempuan	23	28,75%
Total	80	100%
Usia Responden		
18-20 tahun	17	21,25%
21-22 tahun	39	48,75%
23-24 tahun	24	30,0%
Total	80	100%
Mulai Menggunakan Sepatu <i>Converse</i>		
Tahun 2017	5	6,25%
Tahun 2018	14	17,50%
Tahun 2019	13	16,25%
Tahun 2020	22	27,50%
Tahun 2021	10	12,50%
Tahun 2022	16	20,00%
Total	80	100%
Alasan Menggunakan Sepatu <i>Converse</i>		
Brand	31	38,75%
Kualitas	18	22,50%
Harga	3	3,75%
Mengikuti Trend	7	8,75%
Kenyamanan	21	26,25%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari sisi jenis kelamin yang lebih dominan menggunakan sepatu *converse* adalah laki-laki. Berdasarkan kelompok responden usia paling banyak yaitu responden yang berusia 21-22 tahun. Kaum muda ini rata-rata merupakan para pelajar/mahasiswa. Hal ini disebabkan karena pada rentang usia tersebut merupakan generasi yang sedang hangat hangatnya memilih *brand brand* yang dinilai memiliki kelebihan dari pada *brand* lainnya.

Kelompok responden berdasarkan kapan memulai memutuskan menggunakan sepatu *converse* yang mendominasi adalah pada tahun 2020, hal ini menunjukkan bahwa kaum muda / mahasiswa telah memiliki pengetahuan mengenai *brand* sepatu yang baik dan dapat mengikuti perkembangan masa. Jika dilihat dari alasan penggunaan sepatu *converse* pada tabel diatas, responden menyatakan bahwa aspek *brand* dari sepatu *converse* menyebabkan mereka memutuskan untuk menggunakan sepatu *converse*.

4.1.3 Tanggapan Responden

Dalam menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan responden yang berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan terdiri dari 15 item pernyataan yang digunakan sebagai data primer, untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan yang berasal dari variabel keputusan pembelian (Y), *brand equity* (X₁) dan *brand awareness* (X₂) maka penulis akan mendeskripsikan masing- masing item pernyataan secara terpisah dan dari analisis tersebut dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternatif jawaban tertentu dan akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi hingga terendah.

Dalam menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan terdiri dari keputusan pembelian (Y) 5 item pertanyaan, *brand equity* (X₁) 5 item pertanyaan dan *brand awareness* (X₂) 4 item pertanyaan. Dari analisis tersebut dapat diketahui berapa rata-rata dimensi dan rata-rata keseluruhan. Penentuan kelas atas pernyataan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut :

- Nilai terendah = $1 \times 1 = 1$
- Nilai tertinggi = $1 \times 5 = 5$
- Interval kelas = $(5-1) / 5 = 0,8$

Sehingga sebaran kelasnya menjadi:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
- 1,81 – 2,60 = Rendah
- 2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi
- 3,41 – 4,20 = Tinggi
- 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian yang diuji dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 item/indikator. Hasil tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Ket
	1	2	3	4	5			
Saya membeli sepatu Converse karena sesuai dengan keuangan saya.	0	0	2	24	54	324	4,275	Sangat Tinggi
Saya merasa nyaman dan terbiasa menggunakan sepatu merek Converse.	0	0	2	28	50	346	4,325	Sangat Tinggi
Saya memutuskan membeli sepatu Converse di Sporttation.	0	0	2	28	50	346	4,325	Sangat Tinggi
Saya memutuskan membeli sepatu Converse hanya tiga saja.	0	0	2	21	57	339	4,237	Sangat Tinggi
Saya memutuskan untuk membeli sepatu converse pada akhir tahun.	0	0	4	57	19	335	4,187	Tinggi
Rata – Rata	4,269							Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden memberikan skor penilaian tertinggi pada indikator ke-2 yaitu “Saya merasa nyaman dan terbiasa menggunakan sepatu merek *Converse*” dengan rata – rata 4,325 dengan kategori sangat tinggi dan indikator ke-3 yaitu “Saya memutuskan membeli sepatu Converse di Sporttation” dengan rata – rata 4,325 dengan kategori sangat tinggi .

Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa nyaman dan terbiasa menggunakan sepatu *Converse* dan responden akan merekomendasikan kepada teman-teman, keluarga, ataupun kenalannya agar dapat membeli dan menggunakan sepatu *converse*.

Responden yang memberikan skor penilaian terendah terdapat pada pernyataan ke-5 yaitu “Saya memutuskan untuk membeli sepatu converse pada akhir tahun” dengan rata-rata 4,187. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih waktunya sendiri untuk membeli sepatu converse yaitu pada akhir tahun.

Hasil rata – rata dari keseluruhan tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sebesar 4,269. Nilai rata-rata dari hasil penelitian dapat dikategorikan “sangat tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu *converse* dinilai telah mampu memenuhi ekspektasi responden, sehingga responden cenderung akan melakukan pembelian kembali sepatu *converse* pada masa yang datang. Jadi berdasarkan tanggapan yang diberikan responden menunjukkan bahwa pengalaman seseorang terhadap penggunaan sepatu *converse* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Equity*

Variabel *brand equity* yang diuji dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator. Hasil tanggapan responden mengenai variabel *brand equity* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Equity*

Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Ket
	1	2	3	4	5			
Saya dapat mengingat dan mengenali bentuk sepatu merek Converse.	0	0	16	47	17	321	4,012	Tinggi
Saya sangat mengenali lambang bintang pada logo sepatu Converse.	0	0	4	51	25	341	4,262	Sangat tinggi
Sepatu Converse memiliki <i>personal style</i> yang bagus dan bahan yang berkualitas.	0	0	9	52	19	330	4,125	Tinggi
Saya hanya membeli sepatu merek Converse untuk digunakan.	0	0	6	55	19	333	4,165	Tinggi
Sepatu Converse memiliki sol karet dan logo bintang.	0	0	8	54	18	330	4,125	Tinggi
Rata – rata	4,137							Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa responden memberikan skor penilaian tertinggi pada indikator ke -2 “Saya sangat mengenali lambang bintang pada logo sepatu Converse” dengan nilai rata-rata 4,262 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu dengan *brand converse* sangat identik dengan logo bintang di produknya, yang mana hal ini bisa menjadi penguat pada konsumen untuk membedakan sepatu *converse* dibanding merek lainya.

Responden yang memberikan skor penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Saya dapat mengingat dan mengenali bentuk sepatu merek Converse” dengan nilai rata-rata 4,012. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya mengetahui mengenai bentuk-bentuk sepatu yang diproduksi oleh *converse*.

Hasil rata – rata dari keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *brand equity* sebesar 4,137 dan berada pada kategori tinggi. Berdasarkan

tanggapan yang diberikan responden menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengetahuan mengenai nilai tambah yang diberikan berdasarkan kualitas yang dirasakan dan kepuasan terhadap sepatu *converse* yang mereka gunakan, sehingga hal tersebut mendorong responden untuk melakukan pembelian kembali sepatu *converse* dimasa yang akan datang.

4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Variabel harga yang diuji dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator. Hasil tanggapan responden mengenai variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Ket
	1	2	3	4	5			
Saya bisa menjawab informasi seputaran merek sepatu Converse.	0	0	18	41	21	287	3,587	Tinggi
Saya dapat membedakan sepatu merek Converse dengan sepatu merek lainnya.	0	0	13	21	46	353	4,412	Sangat tinggi
Sepatu merek Converse selalu menjadi pertimbangan saya ketika membeli sepatu.	0	0	13	41	26	333	4,165	Tinggi
Saya lebih memilih membeli sepatu merek Converse dibanding merek lain.	0	0	15	37	28	330	4,165	Tinggi
Rata – rata	4,084							Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai rata – rata tertinggi dari empat item pertanyaan berada pada indikator ke-2 mengenai “Saya dapat membedakan sepatu merek Converse dengan sepatu merek lainnya” dengan nilai rata – rata

sebesar 4,412 dan berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan banyak responden telah dapat mengenali sepatu merek *converse* dengan baik.

Responden yang memberikan skor penilaian terendah terdapat pada indikator yang pertama “Saya dapat menjawab informasi seputar merek *Converse*” dengan nilai rata-rata 3,587. Walaupun nilai rata-rata pada indikator ini yang terendah, tetapi masih masuk dalam katagori tinggi, hal ini menunjukan bahwa responden sudah mengetahui informasi-informasi yang diberikan oleh *converse* kepada konsumen.

Hasil rata – rata dari keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel harga sebesar 4,084 dan berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil ini responden telah memiliki kesanggupan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sepatu *converse* merupakan bagian dari kategori produk tertentu, dapat melalui logo maupun desain sepatunya. Jadi berdasarkan tanggapan yang diberikan responden menunjukkan bahwa sepatu converse dapat menarik seseorang dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian.

4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis Pengaruh *brand equity* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu converse digunakan Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan hasil penelitian data yang diolah dan dihitung menggunakan SPSS 26 *for window* yang digunakan untuk menemukan estimasi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data secara singkat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig	Hasil
<i>Brand Equity</i> (X1)	0,283	4,913	0,000	Diterima
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,236	2,574	0,012	Diterima
Konstanta	9,139			
<i>R Square</i>	0,332			
<i>Adjusted R²</i>	0,315			
F	19,145			
<i>Sig.</i>	0,000			

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,139 + 0,283 X_1 + 0,236 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta (9,139)
X₁ = *Brand Equity*
X₂ = *Brand Awareness*
e = *Error*

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 9,139 bernilai positif artinya secara statistik jika nilai variabel *independen* yaitu *Brand Equity* (X₁) dan *Brand Awareness* (X₂) adalah konstanta (X₁ dan X₂ = 0) maka skor keputusan pembelian (Y) sebesar 9,139.
2. Koefisien regresi X₁ (*Brand Equity*) sebesar 0,283 dan terdapat nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05 yang mempunyai makna bahwa *Brand Equity* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y), artinya semakin meningkat *Brand Equity* maka keputusan pembelian sepatu converse juga akan semakin meningkat.

3. Koefisien regresi X_2 (*Brand Awareness*) sebesar 0,236 dan terdapat nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ yang mempunyai makna bahwa *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya semakin meningkat *Brand Awareness* maka keputusan pembelian sepatu converse juga akan semakin meningkat.

4.1.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Adjusted R²* bertujuan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variabel independen (*brand equity* dan *brand awareness*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat nilai *Adj. R²* sebesar 0,315 yang menunjukkan bahwa sebesar 31,5% variasi variabel keputusan pembelian sepatu converse dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity* dan *brand awareness* sedangkan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam persamaan ini.

4.1.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* baik secara parsial maupun secara simultan, sebagai berikut :

4.1.4.3 Uji F (Simultan)

Uji F untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian telah sesuai dan layak digunakan (berpengaruh secara simultan) . Jika signifikansi lebih kecil dari

0,05 maka model yang digunakan fit (berpegaruh secara simultan) H_1 diterima, sebaliknya jika lebih besar dari 0,05 maka model yang digunakan tidak fit (tidak berpengaruh secara simultan) H_0 diterima. Berdasarkan hasil regresi di tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai statistik F dalam model adalah sebesar 19.145 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa (H_3) yang berbunyi “***brand equity dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Bengkulu***” diterima.

4.1.4.4 Uji t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengaruh variabel dilihat berdasarkan nilai signifikansi (α). Apabila nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi t lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sementara arah pengaruh variabel dilihat berdasarkan nilai koefisien regresinya (β). Apabila negatif maka pengaruhnya negatif, sebaliknya apabila positif maka pengaruhnya positif (Ghozali, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan koefisien regresi variabel *brand equity* sebesar 0,283 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Sehingga H_0 yang menyatakan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak, sehingga H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand equity* terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian (H_1) menunjukkan *brand equity* memiliki pengaruh

secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,913 > 1,965$). Maka dapat disimpulkan bahwa (H_1) yang berbunyi : **“brand equity berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepatu converse di kota Bengkulu”** diterima.

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0,236 dan memiliki nilai signifikansi $0,012 < \alpha 0,05$. Sehingga H_0 yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak, sehingga H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian (H_1) menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,574 > 1,965$). Maka dapat disimpulkan bahwa (H_2) yang berbunyi : **“brand awareness berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepatu converse di kota Bengkulu”** diterima.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* (bebas) *brand equity* (X_1), dan *brand awareness* (X_2) terhadap variabel *dependen* (terikat) keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan 80 responden. Menurut Morgan (2000), dari sisi perusahaan, melalui merek

yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Shocker (1994), apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

Pada variabel *brand equity* terdapat 4 indikator diantaranya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset-aset merek lainnya. Menurut Morgan (2000) *Brand Equity* dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek., dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *brand equity*, hasil rata – rata dari keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *brand equity* sebesar 4,137 dan berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki karakteristik yang cukup memiliki pengetahuan mengenai keunggulan sepatu *converse* yang menggambarkan *brand equity* dari sepatu converse dan responden senantiasa untuk membaca ulasan atau *review* seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli sepatu *converse*.

Skor penilaian terendah terdapat pada indikator kesatu yaitu “Sepatu *Converse* di produksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi” dengan

nilai rata-rata 4,012. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya mengetahui mengenai perusahaan yang memproduksi sepatu *converse*, sehingga beberapa calon konsumen masih belum mendapatkan semua informasi produk kecuali keterangan atau informasi dari penjual. Berdasarkan hal tersebut maka untuk perusahaan sepatu *converse* perlu meningkatkan distribusi berupa informasi mengenai produk sepatu *converse* di semua target pasar dengan lebih genjar hal ini akan memberikan penyebaran informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen mengenai *brand equity* dari sepatu *converse*, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian sepatu *converse*.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian lain yang telah dilakukan oleh Cindy (2016) mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli oppo *smartphone di counter handphone matos*), dimana hasil dari penelitian menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oppo *smartphone di counter Handphone Matos*. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Pradipta (2016) dengan judul pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simpati telkomsel di lingkungan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), dimana hasil dari penelitian ini menemukan hasil bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa hal ini sejalan dengan teori keterikatan yang dijelaskan Lin, Chen dan Hung (2011) bahwa *brand equity* yang tinggi akan

menyebabkan keterikatan yang lebih tinggi dari konsumen, yang bersedia untuk membeli, berinvestasi pada merek, dan mempertahankan hubungan dengan merek.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Radder dan Huang, 2008). Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat pertama seorang konsumen. Menurut Durianto, (2004) mendefinisikan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Pada variabel *brand awareness* terdapat 4 indikator *diantaranya recall, recognition, purchase decision, consumption*. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Radder dan Huang, 2008).

Responden yang paling dominan pada usia 21-22 tahun, hal ini menjelaskan bahwa responden ini rata-rata merupakan para pelajar/mahasiswa

yang berada di lingkup program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Bengkulu. Dominasi responden dengan rentang usia 21-22 tahun disebabkan karena pada rentang usia tersebut telah memiliki media *communication* atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut dan salah satunya melalui media sosial yang digunakan oleh para responden.

Penelitian ini menemukan bahwa individu yang menggunakan sepatu *converse* sebelum melakukan transaksi pembelian, mereka mengetahui produk melalui iklan media misalnya koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamflet, dan internet. Pengiklan menggunakan media untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar seperti mahasiswa, sehingga akan semakin membuat konsumen yakin terhadap produk tersebut dan menimbulkan keputusan pembelian untuk membeli sepatu *converse*.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *brand awareness*, hasil rata – rata dari keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness* sebesar 4,084 dan berada pada kategori setuju. Hal ini dapat menggambarkan bahwa responden telah memiliki kesanggupan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sepatu *converse* merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Jadi berdasarkan tanggapan yang diberikan responden menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat menarik seseorang pada sebuah produk dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian.

Skor penilaian terendah terdapat pada indikator yang pertama “Sepatu Converse mudah diingat dan dikenali oleh lingkungan” dengan nilai rata-rata 3,587. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa sepatu *converse* merupakan salah satu brand sepatu yang telah berkembang pesat di lingkungan sehingga brand dari sepatu converse mudah untuk diingat dan dikenali. Berdasarkan hal tersebut untuk perusahaan perlu meningkatkan *brand awareness* melalui iklan media misalnya koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamflet, dan internet. Pengiklanan menggunakan media untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar seperti mahasiswa, sehingga akan semakin membuat konsumen yakin terhadap produk tersebut dan menimbulkan keputusan pembelian untuk membeli sepatu *converse*.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian lain yang telah dilakukan oleh Nicky (2016) mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone nokia. Hal ini sejalan dengan Syariah (2016) yang meneliti analisis *brand awareness* dan pengaruhnya terhadap *buying decision* mobil toyota calya di Makassar, dimana hasil dari penelitian menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota calya di Makassar dan hasil dari Firda (2019) mengenai Peran *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk dimana hasil dari penelitian menemukan bahwa erat kaitannya *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan teori keterikatan yang dijelaskan oleh Thomson (2005) menganalogikan hubungan konsumen-merek seperti hubungan

individu-objek dalam teori keterikatan. Mereka berpendapat bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek dapat memprediksi komitmen konsumen tersebut terhadap merek (misalnya loyalitas merek) dan kerelaan mereka untuk melakukan pengorbanan keuangan untuk mendapatkan merek tersebut (misalnya rela untuk membayar dengan harga premium).

Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Awareness* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Tahapan yang terjadi dapat berupa *brand equity* yang dibangun oleh *brand* maupun *brand awareness* yang tercipta pada konsumen. Dalam teori keterikatan Van Doorn (2010) mengungkapkan bahwa keterikatan merupakan manifestasi perilaku pelanggan yang melampaui perilaku pembelian. Dengan kata lain, keterikatan pada merek merupakan penggerak keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada konsumen merupakan hal yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil regresi di tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai statistik F dalam model adalah sebesar 19.145 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand equity* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan analisis pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand equity* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* (studi pada mahasiswa Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu)

5.2 Saran

Saran merupakan sebuah solusi yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Saran harus bersifat membangun, mendidik, dan secara objektif serta sesuai topik yang dibahas. Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan sepatu *converse*, diharapkan perusahaan sepatu *converse* agar dapat meningkatkan kekuatan dari sebuah merek (*converse*) melalui aspek aspek dari *brand equity*, karena dengan *brand equity* yang kuat maka calon konsumen akan mempunyai persepsi yang baik terhadap sepatu *converse* dan memiliki kualitas mutu yang terprcaya dan dapat diandalkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari calon konsumen.
2. Bagi perusahaan sepatu *converse*, diharapkan perusahaan sepatu *converse* dapat meningkatkan *brand awareness* melalui iklan media

misalnya koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamflet, dan internet. Pengiklanan menggunakan media untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar seperti mahasiswa, sehingga akan semakin membuat konsumen yakin terhadap produk tersebut dan menimbulkan keputusan pembelian untuk membeli sepatu *converse*.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini merekomendasikan untuk menambahkan lebih banyak variabel atau faktor lain yang berdampak pada keputusan pembelian dan dapat memodifikasi dan mengembangkan model-model yang relevan dengan keadaan dimasa yang akan datang guna mendapatkan hasil yang juga relevan dengan keadaan dimasa yang akan datang.

5.3 Keterbatasan dan Rekomendasi Untuk Penelitian Lanjutan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang harapannya dapat diperbaiki oleh penelitian selanjutnya, yang ingin melakukan penelitian sejenis dan disarankan dengan menggunakan objek serta responden yang berbeda untuk memperkuat penelitian. Beberapa keterbatasan penelitian antara lain:

1. Peneliti belum menyertakan kolom sosial media apa saja yang sering digunakan responden dalam mencari preferensi produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk terkhusus pada sepatu *converse*
2. Penelitian ini masih didominasi oleh responden yang berada di program studi S1 Manajemen Universitas Bengkulu, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas sampel agar mendapatkan responden yang lebih banyak sehingga memaksimalkan hasil penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *“Building Strong Brands”*, Free Press. New York.
- Aaker, D. (1998). *“Building Strong Brands”*, Free Press. New York.
- Aaker, D. A (2000). *“Brand Leadership” the free press*. New York.
- Aaker, D. A (2018). *“Manajemen Ekuitas Merek”*. Jakarta. Mitra Utama
- Belch, George E. & Michael A. Belch (2009). *“Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective” -8/E*. New York: McGraw-Hill.
- Best sneaker brands. (2017). *“The Top Tens. Retrieved 7 April, 2017”*, from <https://www.thetoptens.com/best-sneakerbrands/>
- Brakus, J.Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), *“Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”* Journal of Marketing, 73 (3), 52-68.
- Buttle, Francis. (2014). *“ Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools”*. Jakarta: Bayu media
- Cindy mei alfionita (2016) *“pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli oppo smartphone di counter handphone matos), journal of sains”*. Vol 05 no 4
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2003). *“Business research methods (11thed.)”*. New York: Mc GrawHill/Irwin.
- Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, T. (2014). *“ The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the pairetailing industry”*, — *Acta Commercii 14 (1), Art.Administrasi Universitas Brawijaya Malang*). Jurnal of sains. NO 3 vol 04
- Durianto. (2004). *“Brand Equity Ten”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *“Metode Penelitian Manajemen”*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firda Ramadayanti (2019) *“ Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk”*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis JSMB Vol. 6 (2) hlm. 78-83

- Ghozali, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghealita, V. Setyorini, N. (2015). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)*. IMAGE, 4(1); (<http://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/view/2331> diakses pada tanggal 25 April 2017)
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis. United States :Pearson*
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2009) *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2010) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, PT. Indeks
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2012) *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks
- Lassar, Walfried M., Chris Manolis., and, Robert D. Winsor. (1995), “*Service Quality Perspective and Satisfaction in Private Banking* “, InternationalJournal of Bank Marketing, Vol.18,p.244-271
- Lin, Yun Tsan., S.C. Chen, and C.S. Hung. (2011). “*The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users*”, African Journal of Business Management, Vol. 5 (14), 5910-5919.
- Morgan, R. P. (2000). „*A consumer-oriented framework of brand equity*’, *International Journal of Market Research*, 42, 65–78.
- Morissan, (2010). “*Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*”. Bogor: Prenada Media
- Nicky Timpa, Lapien S.L.H.V.J,Paulina Van Rate (2016). “*Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa Sma Dan Smk Di Kota Manado)*”. Jurnal ekonomi. Vol 16 No.1
- Pradipta, Dicho, Hidayat, Kadarisman, (2016). “*Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli*

dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Nahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).
Badan Penerbit : Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.34, No.1:138- 147

- Radder, Latita & Wei Huang. (2008). “*High-involvement and low involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African University*”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243.
(<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1724544>).
- Rangkuti, Freddy. (2004). “*Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Soehadi, Agus W. 2005. “*Effective Branding*”. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). “*Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip*”. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia
- Sekaran. (2006). “*Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*”, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Ruekert W. (1994), “*Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp.149-153.
- Simamora , B, (2002). “ *Panduan riset perilaku konsumen*”. Jakarta Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2014). “ *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). “*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*”. (Sutopo, Ed.). Bandung: ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2016). “*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung: CV Alfabeta.
- Sundjoto & Hadi, AS. (2012). “*Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan-Frisian Flag, Jurnal Media Mahardhika*”, 11(1).

- Syahriah Sari (2020) “*Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar*”, *Journal of Business Administration (JBA)*, Vol.1, No.1
- Thomson, Matthew. (2005). “*The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachment to Brands*”. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15(1) 77-91.
- Tjiptono, Fandy. (1997), “*Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta: Andi
- Uyung, Sulaksana, (2003). “*Intergrated Communications Teks Dan Kasus*”. Yogyakarta. Pustaka pelajar
- VanDoorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Doreen, P., Pirner, P., dan Verhoef, P.C. (2010), “*Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions*”, *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, 252-266.
- Wulan, Rara (2012) “*Pengaruh Celebrity Endorser dalam Iklan terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus pada Iklan Olay)*. *Jurnal of economic*”. No 12 vol 05
- Wikipedia, (2022). “<https://id.wikipedia.org/wiki/Converse>”. The free Encyclopedia.

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE



SKRIPSI

**Oleh :
M. GUMILANG ADIYAT N
C1B017064**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU
2022**

Bapak/Ibu responden yang terhormat,

Penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya saya utarakan atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan sedikit waktu yang dimiliki untuk membaca dan mengisi kuesioner ini. Kesediaan dan kontribusi yang Bapak/Ibu responden berikan merupakan suatu bantuan yang sangat bernilai bagi penyelesaian penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE”**

Saya memohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu responden untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini secara terbuka, jujur, dan apa adanya. Informasi yang diberikan Bapak/Ibu responden berikan akan dijamin kerahasiaannya.

Demikian atas kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Dengan Hormat
Peneliti

M. Gumilang Adiyat N
C1B017064

Kuesioner

Petunjuk pengisian :

1. Pada bagian I, isilah identitas responden pada tempat yang telah disediakan.
2. Pada bagian II, berilah tanda silang atau lingkaran pada nomor untuk jawaban yang anda pilih, dengan keterangan sebagai berikut :

Jawaban	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Nama :

Jenis Kelamin : (Boleh tidak diisi)
 Laki-laki Perempuan

Usia :
 18 – 20 Tahun
 21 - 22 Tahun
 22 - 24 Tahun

Semester :

Mulai menggunakan Sepatu Converse : Jurusan
 2017 2020
 2018 2021
 2019 2022

Alasan Menggunakan Sepatu Converse :
 Brand
 Kualitas
 Harga
 Mengikuti trend
 Kenyamanan

A. Keputusan Pembelian

Pertanyaan/ Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan apa yang Saudara/i rasakan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan sepatu converse dalam keseharian. Mohon pilih dan lingkari nomor yang Saudara/i anggap paling tepat mencerminkan persepsi Saudara/i.

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya membeli sepatu Converse karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi					
2.	Saya merasa nyaman dan terbiasa menggunakan sepatu Converse					
3.	Saya memutuskan membeli sepatu Converse karena rekomendasi dari teman					
4.	Saya memutuskan membeli sepatu Converse karena puas dengan pembelian Sebelumnya					
5.	Saya memutuskan untuk membeli kembali sepatu converse setelah merasakan pengalaman sebelumnya					

B. Brand Equity

Pertanyaan/pernyataan dibawah ini berkaitan dengan apa yang Saudara/i rasakan terhadap *brand equity* dalam penggunaan sepatu converse dalam keseharian. Mohon pilih dan lingkari nomor yang Saudara/i anggap paling tepat mencerminkan persepsi Saudara/i.

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Sepatu Converse di produksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi					
2.	Sepatu Converse mudah dikenali di media massa ataupun media elektronik					
3.	Ketika menggunakan sepatu converse, saya merasa lebih percaya diri					
4.	Saya menggunakan sepatu converse karena kualitas produk yang sangat memuaskan					
5.	Sepatu converse selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman					

C. Brand Awareness

Pertanyaan/pernyataan dibawah ini berkaitan dengan apa yang Saudara/i rasakan terhadap *brand awareness* dalam penggunaan sepatu converse dalam keseharian.

Mohon pilih dan lingkari nomor yang Saudara/i anggap paling tepat mencerminkan persepsi Saudara/i.

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Sepatu Converse mudah diingat dan dikenali oleh lingkungan					
2.	Saya mengikuti perkembangan produk sepatu Converse dan saya mengetahui berbagai macam produknya					
3.	Sepatu Converse memiliki ciri khas yang menjadi terlihat lebih menarik dari pada sepatu lainnya					
4.	Saya dapat mengenali sepatu Converse melalui logo dan desain sepatunya					

Lampiran 2 : Tabulasi data penelitian

Tabulasi data penelitian variabel keputusan pembelian

No	Keputusan pembelian					
	Y.1	Y2	Y.3	Y.4	Y.5	TY
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	4	5	5	4	5	23
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	5	5	5	24
18	5	5	5	5	5	25
19	3	3	3	3	3	15
20	5	4	4	4	4	21
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	4	4	23
26	4	4	4	4	4	20
27	4	3	3	3	4	17
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	4	4	21
31	5	4	4	4	5	22
32	5	4	4	4	5	22
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20

No	Keputusan pembelian					
	Y.1	Y2	Y.3	Y.4	Y.5	TY
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	5	4	4	22
39	5	4	4	4	4	21
40	5	4	4	4	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	4	5	4	22
43	4	4	4	4	4	20
44	4	5	5	4	4	22
45	5	4	4	5	4	22
46	4	5	5	4	4	22
47	4	5	5	4	3	21
48	4	5	5	4	4	22
49	4	4	4	5	4	21
50	4	5	5	4	4	22
51	3	4	4	5	4	20
52	4	5	5	4	3	21
53	4	5	5	5	4	23
54	4	5	5	4	3	21
55	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	4	4	22
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20

No	Keputusan pembelian					
	Y.1	Y2	Y.3	Y.4	Y.5	TY
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20

Tabulasi data penelitian variabel brand equity

No	Brand Equity					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TX1
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	3	3	3	15
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	5	4	4	4	4	21
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	5	5	5	23
18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	3	4	5	21
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	3	3	3	15
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	4	4	21
31	5	4	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	3	4	3	4	3	17

No	Brand Equity					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TX1
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	3	3	3	4	17
43	4	4	4	4	4	20
44	3	4	4	4	4	19
45	4	5	5	4	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	3	4	3	5	4	19
48	4	4	4	4	4	20
49	4	5	4	4	4	21
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	4	5	5	5	4	23
53	3	4	4	4	3	18
54	4	5	4	4	4	21
55	4	4	5	4	4	21
56	4	4	4	4	5	21
57	3	5	4	4	4	20
58	4	4	4	4	3	19
59	3	4	4	3	4	18
60	4	5	4	4	5	22
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	5	4	4	21
63	3	5	4	5	4	21
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	3	4	4	4	3	18
67	4	4	5	4	4	21
68	4	5	4	4	4	21
69	3	4	4	4	5	20
70	4	4	4	5	4	21
71	4	5	3	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	3	4	4	4	4	19

No	Brand Equity					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TX1
74	4	5	4	3	4	20
75	3	4	4	4	4	19
76	4	4	3	4	3	18
77	3	4	4	4	4	19
78	4	4	4	5	4	21
79	4	5	4	4	4	21
80	3	4	4	4	5	20

Tabulasi data penelitian variabel brand awreness

No	Brand Awareness				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
1	4	5	4	5	18
2	4	5	4	5	18
3	5	5	5	4	19
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	4	5	5	5	19
8	5	5	4	4	18
9	5	5	4	5	19
10	5	4	5	5	19
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	4	4	5	5	18
14	3	3	3	3	12
15	4	5	5	5	19
16	5	5	5	5	20
17	5	5	4	4	18
18	5	5	5	5	20
19	3	3	3	3	12
20	4	4	5	5	18
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12

No	Brand Awareness				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
37	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	4	5	4	4	17
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	5	17
46	5	5	5	5	20
47	4	5	4	4	17
48	4	4	5	5	18
49	4	5	4	4	17
50	3	4	4	4	15
51	4	5	4	4	17
52	4	4	4	4	16
53	4	5	5	5	19
54	5	5	4	4	18
55	4	5	4	3	16
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	4	17
58	4	5	5	4	18
59	4	5	4	4	17
60	5	5	5	5	20
61	4	5	4	4	17
62	4	4	5	4	17
63	4	5	4	4	17
64	3	5	4	3	15
65	4	5	4	5	18
66	3	5	4	4	16
67	4	4	4	5	17
68	4	5	4	4	17
69	5	5	4	4	18
70	4	5	5	5	19
71	3	5	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	5	5	4	5	19

No	Brand Awareness				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
74	4	5	5	4	18
75	4	5	4	4	17
76	4	5	5	5	19
77	4	4	4	4	16
78	4	5	4	4	17
79	3	5	4	4	16
80	4	4	4	4	16

Lampiran 3 : Hasil Olah Data Penelitian

Hasil analisis deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
TY	80	15	25	21,35	2,117	
TX1	80	15	25	20,69	2,347	
TX2	80	15	25	20,76	3,167	
Valid N (listwise)	80					

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

		Correlations					
		Y.1	Y2	Y.3	Y.4	Y.5	TY
Y.1	Pearson Correlation	1	,475**	,475**	,613**	,691**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	,475**	1	1,000**	,643**	,485**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	,475**	1,000**	1	,643**	,485**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	,613**	,643**	,643**	1	,696**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.5	Pearson Correlation	,691**	,485**	,485**	,696**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TY	Pearson Correlation	,777**	,869**	,869**	,857**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

N	80	80	80	80	80	80
---	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	5

Hasil uji validitas variabel brand equity

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,494**	,602**	,540**	,556**	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,494**	1	,573**	,629**	,596**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,602**	,573**	1	,662**	,612**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,540**	,629**	,662**	1	,604**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	,556**	,596**	,612**	,604**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TX1	Pearson Correlation	,795**	,797**	,845**	,832**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji reliabilitas variabel brand equity

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,874	5

Hasil uji validitas variabel brand awareness

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,661**	,726**	,757**	,715**	,887**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,661**	1	,700**	,497**	,642**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,726**	,700**	1	,710**	,821**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,715**	,642**	,821**	,719**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TX2	Pearson Correlation	,887**	,806**	,907**	,851**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji reliabilitas variabel brand awareness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

,906	4
------	---

Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72228480
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,081
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9,160	1,953		4,691	,000		
	TX1	,414	,086	,459	4,913	,000	,938	1,066
	TX2	,174	,064	,261	2,574	,008	,938	1,066

a. Dependent Variable: TY

Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	,044	1,148		,038	,970
	TX1	,080	,051	,181	1,567	,121
	TX2	-,015	,038	-,047	-,406	,686

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,865	2	59,933	19,145	,000 ^b
	Residual	234,335	77	3,043		
	Total	354,200	79			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Hasil uji determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,332	,315	1,752

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Hasil analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,139	1,988		4,597	,000
	TX1	,423	,086	,469	4,913	,000
	TX2	,206	,080	,246	2,574	,012

a. Dependent Variable: TY

Tabel frekuensi variabel keputusan pembelian

Y.1

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	3	2	2,5	2,5	2,5
	4	54	67,5	67,5	70,0
	5	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,5	2,5	2,5
	4	50	62,5	62,5	65,0
	5	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,5	2,5	2,5
	4	50	62,5	62,5	65,0
	5	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,5	2,5	2,5
	4	57	71,3	71,3	73,8
	5	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	57	71,3	71,3	76,3

	5	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel frekuensi variabel brand equity

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	20,0	20,0	20,0
	4	47	58,8	58,8	78,8
	5	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	51	63,8	63,8	68,8
	5	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	11,3	11,3	11,3
	4	52	65,0	65,0	76,3
	5	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7,5	7,5	7,5
	4	55	68,8	68,8	76,3

	5	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10,0	10,0	10,0
	4	54	67,5	67,5	77,5
	5	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tabel frekuensi variabel brand awareness**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	22,5	22,5	22,5
	4	41	51,3	51,3	73,8
	5	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	16,3	16,3	16,3
	4	21	26,3	26,3	42,5
	5	46	57,5	57,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	16,3	16,3	16,3
	4	41	51,3	51,3	67,5

	5	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	18,8	18,8	18,8
	4	37	46,3	46,3	65,0
	5	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN

Jalan WR. Supratman Kandang Limun Bengkulu 38371 A
E-mail: dept.mgt.feb@unib.ac.id

LEMBAR HASIL TES SIMILARITY

Identitas Dokumen

Nama Dokumen : Ujian Kompre
Format Dokumen : PDF
Nama Mahasiswa : M. GUMILANG ADIYAT NPM: C1B017064
Judul : PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE

Hasil Tes Similarity

Software : *Plagiarism Checker X Pro*
Jenis Tes : *Online Plagiarism*
Hari / Tanggal Tes : Jum'at, 4 November 2022
Statistcs

Total Kata	Terdeteksi Plagiarisme	Persentase Plagiarisme
17895	3067	17 %

*= Ringkasan hasil tes terlampir

Bengkulu, 4 November 2022
Sekretaris Jurusan,

Intan Zoraya, SE., MM
NIP 198611022015042003



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 17%

Date: Friday, November 04, 2022

Statistics: 3067 words Plagiarized / 17895 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE i SKRIPSI OLEH : M. GUMILANG ADIYAT N C1B017064 JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BENGKULU 2022 PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE ii SKRIPSI Diajukan Kepada Universitas Bengkulu Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen OLEH : M. GUMILANG ADIYAT N C1B017064 JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BENGKULU 2022 iii Skripsi oleh M.

Gumilang Adiyat Nugraha Telah diperiksa oleh pembimbing dan disetujui untuk diuji pada ujian skripsi. Bengkulu, 2022 Pembimbing Prof. Dr. Muhartini Salim, S.E., M.M NIP 19600709 198603 2 002 Mengetahui, Ketua Jurusan Manajemen Dr. Rina Suthia Hayu S.E.M.M NIP 198203272 009122 006 iv Skripsi oleh M. Gumilang Adiyat N ini Telah diperiksa oleh pembimbing dan dipertahankan di depan tim penguji pada : Hari/Tanggal : Pukul : Tempat : Dan dinyatakan DEWAN PENGUJI Pembimbing Ketua Penguji Prof. Dr. Muhartini Salim, S.E., M.M Fachri Eka Saputra, S.E., M.Sc NIP 19600709 198603 2 002 NIP 19861019 201404 1 001 Anggota I Anggota II Trisna Murni, S.E., M.Si. Chairil Afandy, S.E., M.M.

NIP 19631007 198803 2 001 NIP 19790305 200212 1 005 Mengetahui, a.n Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fachruzzaman, S.E., MDM, AK., CA.ASEAN CPA NIP 19710313 199601 1 001 v MOTTO "Being unable to eat is the most terrifying thing" - Akai "sungguh, manusia itu sangat ingkar, (tidak bersyukur) kepada Tuhannya."

- Q.S. Al-Adiyat, ayat : 6 "Aku tidak pandai merangkai kata-kata, tapi yakinlah aku akan