



## Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dr. Martens (Studi pada Konsumen Sepatu Dr. Martens di Jakarta)

Muhamad Reza Adhiwira<sup>1\*</sup>, Rina Ayu Vildayanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

\*E-mail: [rezaadhiwira2703@gmail.com](mailto:rezaadhiwira2703@gmail.com)

Alamat: Jl. Ciledug Raya, RT. 10/RW. 2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 12260

\*Penulis Korespondensi

**Abstract.** *The footwear industry has experienced significant growth, particularly in the fashion segment, where shoes are no longer considered solely as functional items but also as lifestyle products that reflect personal identity and social expression. Among various global brands, Dr. Martens has become one of the premium footwear products with a distinctive image and loyal consumer base. This study aims to examine the influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Awareness on Purchasing Decisions of Dr. Martens shoes in Jakarta. The research employed a quantitative method with non-probability sampling, using the accidental sampling technique. The population consisted of consumers who had purchased Dr. Martens shoes, and a total of 100 respondents were collected through questionnaires distributed among university students. The instrument used was a Likert scale questionnaire, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 22. The findings show that Product Quality and Brand Awareness have a positive and significant influence on Purchasing Decisions, while Brand Image does not show a significant effect. These results indicate that consumers are more influenced by tangible product attributes and the level of brand recognition than by brand perception alone. This highlights the importance for premium footwear companies to maintain consistent product quality and strengthen brand awareness strategies, especially through digital marketing channels, to influence purchase behavior. The study contributes to the literature on consumer behavior and provides practical insights for fashion industry players to formulate effective marketing strategies in a competitive market.*

**Keywords:** *Brand Awareness; Brand Image; Consumer Behavior; Product Quality; Purchase Decision.*

**Abstrak.** Industri alas kaki mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya pada segmen fashion, di mana sepatu tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai produk gaya hidup yang mencerminkan identitas pribadi dan ekspresi sosial. Salah satu merek global yang memiliki citra kuat adalah Dr. Martens, yang dikenal sebagai produk alas kaki premium dengan basis konsumen yang loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian sepatu Dr. Martens di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui pendekatan accidental sampling. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen yang pernah membeli sepatu Dr. Martens, khususnya mahasiswa, dengan instrumen berupa kuesioner skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Brand Image tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh atribut produk yang nyata dan tingkat kesadaran merek dibandingkan persepsi citra merek semata. Bagi perusahaan alas kaki premium, menjaga kualitas produk yang konsisten dan meningkatkan brand awareness, khususnya melalui saluran pemasaran digital, menjadi strategi penting untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam literatur perilaku konsumen, sekaligus masukan praktis bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek; Kualitas Produk; Perilaku Konsumen.

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, industri fashion mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Fashion kini tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga telah bertransformasi menjadi simbol identitas, gaya hidup, dan ekspresi diri. Salah satu fenomena yang mencolok adalah peningkatan konsumsi produk alas kaki, terutama sepatu yang memiliki nilai estetika tinggi dan berorientasi pada merek. Perubahan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi membeli sepatu hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena keinginan untuk tampil sesuai dengan tren yang ada. Dengan demikian, industri sepatu fashion menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi pasar yang terus berkembang. Dalam konteks ini, sepatu tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai bagian dari citra diri dan pernyataan sosial seseorang.

Pasar fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari Euromonitor (2023), pasar alas kaki fashion tumbuh sebesar 8,2% per tahun, dengan segmen mahasiswa dan pekerja muda mendominasi. Mahasiswa, sebagai konsumen yang rasional sekaligus emosional, memiliki pola pikir kritis dan terpapar oleh berbagai saluran promosi digital yang membentuk persepsi mereka terhadap merek. Ini termasuk persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, dan brand awareness.

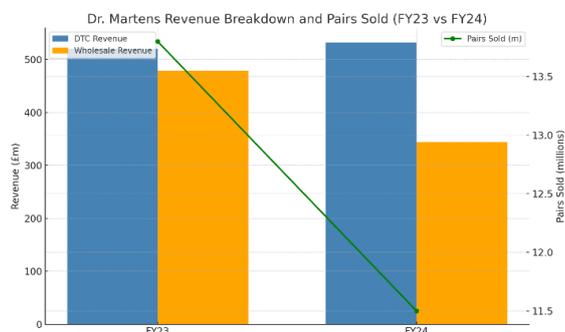
Beberapa studi relevan menunjukkan pentingnya brand image dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh (Salamah et al., 2023) menemukan bahwa social media marketing, brand image, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian ini menekankan pentingnya persepsi dan citra dalam membentuk keputusan konsumen di tengah persaingan merek lokal dan internasional.

Meskipun ada banyak studi tentang brand awareness dan brand image, masih sedikit penelitian yang secara khusus meneliti produk fashion premium seperti Dr. Martens di lingkungan kampus, terutama di Universitas Budi Luhur. Padahal, mahasiswa merupakan early adopter yang dapat menjadi penggerak pasar (market mover) bagi tren fashion.

Tantangan bagi merek global seperti Dr. Martens di Indonesia bukan hanya bersaing dengan merek lokal dan harga yang kompetitif, tetapi juga membangun brand image yang kuat di kalangan mahasiswa. Selain itu, mereka perlu memastikan bahwa persepsi kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Brand awareness menjadi elemen kritis dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih peka terhadap eksistensi dan narasi merek di media sosial.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang ada, penting untuk melakukan studi lanjutan yang mengkaji hubungan langsung antara kualitas produk, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sepatu Dr. Martens di kalangan konsumen sepatu Dr. Martens di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen generasi Z dalam memilih produk fashion premium, khususnya sepatu Dr. Martens. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik terkait pemasaran strategis dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri fashion dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Strategi utama perusahaan selama FY24 difokuskan pada efisiensi rantai pasokan, penguatan produk ikonik seperti sepatu boots, dan peluncuran inovasi produk seperti lini 14XX. Perusahaan membuka 46 toko baru secara global, dengan ekspansi besar di Eropa dan Asia Pasifik. Selain itu, Dr. Martens meluncurkan inisiatif keberlanjutan seperti program perbaikan resmi di Inggris dan program penjualan ulang (ReWair) di AS. Meskipun menghadapi tantangan besar, terutama di pasar AS, perusahaan tetap optimis dan menyiapkan rencana pemulihan agresif untuk FY25, termasuk peningkatan investasi pemasaran dan efisiensi biaya operasional dengan target penghematan hingga £25 juta.



**Gambar 1.** Grafik.

Berikut adalah grafik pembelian berdasarkan data laporan keuangan FY24 Dr. Martens: (1) Batang biru menunjukkan pendapatan dari saluran Direct-to-Consumer (DTC). (2) Batang oranye menunjukkan pendapatan dari saluran Wholesale. (3) Garis hijau menggambarkan total pasang sepatu yang terjual (dalam jutaan).

Terlihat bahwa meskipun total pendapatan menurun dari FY23 ke FY24, DTC justru mengalami sedikit peningkatan. Sebaliknya, penjualan melalui *wholesale* mengalami penurunan signifikan, yang juga menyebabkan total pasangan sepatu yang terjual turun dari 13,8 juta menjadi 11,5 juta. Jika Anda memerlukan grafik tambahan seperti per wilayah atau per kuartal, saya bisa bantu buat juga.

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh kualitas produk, brand image, serta brand awareness terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi preferensi mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga untuk membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar fashion premium.

Selain itu, dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan pengaruh media sosial yang kuat, pemahaman tentang bagaimana brand awareness dan citra merek terbentuk serta bagaimana konsumen meresponsnya menjadi sangat penting. Mahasiswa sebagai segmen pasar yang sangat aktif menggunakan media sosial memiliki peran sentral dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini tentang suatu merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu memanfaatkan kekuatan digital dan membangun brand image yang positif akan menjadi kunci kesuksesan dalam memenangkan hati konsumen muda ini.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Dr. Martens di kalangan konsumen sepatu Dr. Martens di Jakarta, sekaligus menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen muda yang terus berkembang. Hal ini tentu sangat berharga, mengingat peran besar mahasiswa sebagai early adopter dan market mover dalam dinamika tren fashion di Indonesia.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) yang dikutip dari jurnal (Poluan et al., 2022), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, yang bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat. Kegiatan ini dilakukan melalui serangkaian perencanaan yang cermat dan terstruktur, yang mencakup analisis pasar, segmentasi konsumen, pengembangan produk, serta strategi komunikasi yang efektif. Semua langkah ini diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, tetapi juga memberikan nilai

tambah bagi konsumen, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara keduanya.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler and Keller (2016) yang di ambil dari jurnal (Walangitan et al., 2022), mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang unggul.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2020) yang dikutip dari jurnal (Indra, 2022), kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakrit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisaberarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk general. Menurut Irawan dan Japarianto (2018:13) yang dikutip dari jurnal (Indra, 2022), kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut atribut lainnya dari suatu produk.

### ***Brand Image***

Menurut Keller (2020:76) yang diambil dari jurnal (Oktaviani et al., 2024), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian di atas Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap merek dan tercermin dalam ingatan konsumen melalui asosiasi merek. Pengalaman dan persepsi terhadap merek ini membentuk pemahaman konsumen secara keseluruhan. Persepsi ini terjadi ketika anda mengingat merek produk tertentu dan bisa positif atau negatif, tergantung pengalaman dan citra Anda sebelumnya terhadap merek tersebut.

### ***Brand Awareness***

Brand Awareness adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Duriyanto et al., 2017) dikutip dari jurnal (Nelfianti et al., 2024). Firmansyah (2019) mengatakan bahwa “brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan, yang dikutip dari jurnal (Nelfianti et al., 2024)

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut (Tua et al., 2022) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Dengan keputusan pembelian yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Menurut Tjiptono (2019:21) dikutip dalam jurnal (Tua et al., 2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

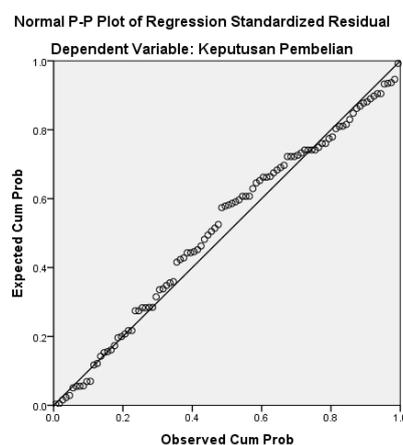
### **3. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pembagian kuesioner atau angket, studi pustaka dan observasi. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepatu di Dr.Martens. Metode yang digunakan di penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan pendekatan isidental. Sampel penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan IBM Statistical Package For Social Sciences (SPSS).

### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### ***Uji Normalitas***



Sumber : Output SPSS v.22

**Gambar 2.** Grafik Normal P-Plot.

Pada Gambar 2 diatas menunjukkan hasil dari output SPSS Normal P-Plot yang menunjukkan bahwa distribusi titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Namun, penulis memperkuat grafik Normal P-Plot dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk memastikan bahwa data pada Keputusan Pembelian berdistribusi normal.

**Tabel 1.** Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.37480219	
Most Extreme Differences	Absolute	.095	
	Positive	.043	
	Negative	-.095	
Test Statistic		.095	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.026 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.340 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.218
		Upper Bound	.462

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 100 sampled tables with starting seed 2000000.

*Sumber : Output SPSS v.22*

Hipotesisi yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan ketentuan pengambilan keputusan:

Jika Sig. (p) < 0,05 H0 ditolak dan Ha diterima

Jika Sig. (p) > 0,05 H0 diterima dan Ha ditolak maka

Berdasarkan Output data di atas dapat dikatakan bahwa dengan melihat nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,280 nilai tersebut dapat memenuhi ketentuan sig (P) 0,05 yaitu  $0,098 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian secara keseluruhan data telah berdistribusi secara normal jika dilihat dari hasil analisis grafik Normal P-P Plot dan analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan perhitungan IBM SPSS Statistics 22.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinieritas.

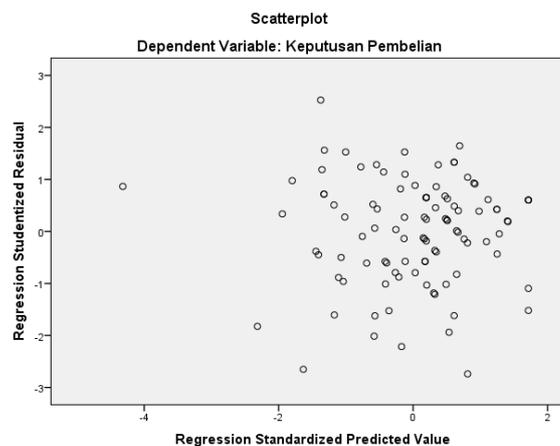
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-2.124	1.597			-1.330	.187		
	Kualitas Produk	.468	.126	.365		3.704	.000	.354	2.826
	Brand Image	.028	.128	.021		.217	.829	.353	2.833
	Brand Awareness	.532	.117	.483		4.538	.000	.304	3.295

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS v.22

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 2 dapat disimpulkan : (1)Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Tolerance 0,354 > 0,10 dan nilai VIF 2,826 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk tidak terjadi multikolinieritas. (2)Variabel Brand Image (X2) memiliki nilai Tolerance 0,353 > 0,10 dan nilai VIF 2,833 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Brand Image tidak terjadi multikolinieritas. (3)Variabel Brand Awareness (X3) memiliki nilai Tolerance 0,304 > 0,10 dan nilai VIF 3,295 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Brand Awareness tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS v.26

**Gambar 3.** Grafik Scatterplot.

Berdasarkan pada gambar 3 diatas menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut: (1)Titik titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. (2)Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. (3)Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. (4)Penyebaran titik-titik data tidak boleh berpola. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terbebas dari heteroskedastisitas.

## Alat Analisis Data

### Uji Korelasi

**Tabel 3.** Interval Koefisien.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2022)

Kekuatan hubungan antara dua variabel biasanya disebut dengan koefisien korelasi. Apabila nilai koefisien mendekati 0 (nol), berarti pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi yang sangat lemah atau berkemungkinan tidak berkorelasi. Untuk melihat nilai koefisien korelasi dapat dibantu program SPSS yang menghasilkan output SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4.** Uji Korelasi.

		Correlations			
		Kualitas Produk	Brand Image	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.734**	.777**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.734**	1	.777**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.777**	.777**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.757**	.665**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber : Output SPSS v.22

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian; a) Nilai Pearson Correlation sebesar 0,757 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. b) Korelasi bersifat positif dan searah (0,757 = bilangan positif). c) Korelasi signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 level of significant). (2) Variabel Brand Image dan Keputusan Pembelian; a) Nilai Pearson Correlation sebesar 0,665 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Brand Image dan Keputusan Pembelian. b) Korelasi bersifat positif dan searah (0,665 =

bilangan positif). c) Korelasi signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 level of significant). (3) Variabel Brand Awareness dan Keputusan Pembelian; a) Nilai Pearson Correlation sebesar 0,784 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. b) Korelasi bersifat positif dan searah (0,784 = bilangan positif). c) Korelasi signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05 level of significant).

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.124	1.597		-1.330	.187		
	Kualitas Produk	.468	.126	.365	3.704	.000	.354	2.826
	Brand Image	.028	.128	.021	.217	.829	.353	2.833
	Brand Awareness	.532	.117	.483	4.538	.000	.304	3.295

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS v.22

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  
 Persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = -2.124 + 0,468 X_1 + 0,028 X_2 + 0,532 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Bilangan konstanta

$\beta_1 X_1$  = Koefisien Regresi Kualitas Produk

$\beta_2 X_2$  = Koefisien Regresi Brand Image

$\beta_3 X_3$  = Koefisien Regresi Brand Awareness

X1 = Kualitas Produk

X2 = Brand Image

X3 = Brand Awareness

$\epsilon$  = Error atau Variabel residu

(1) Nilai konstanta sebesar -2,124, jika variabel Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Awareness diasumsikan tetap atau 0, maka keputusan pembelian menurun sebesar 2,124 satuan. (2) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk mempunyai nilai sebesar 0,468. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai Kualitas Produk, maka Keputusan

Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,468. (3) Koefisien regresi variabel Brand Image mempunyai nilai sebesar 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai Brand Image, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,028. (4) Koefisien regresi variabel Brand Awareness mempunyai nilai sebesar 0,532. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menambahkan 1 satuan nilai Brand Awareness maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,532.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.659	2.412

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS .22

Pada tabel 6 di atas diketahui koefisien determinasi Adjusted R Square (0,546) yang menunjukkan bahwa pengaruh jika Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2) dan Brand Awareness (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### **Uji Hipotesis Koefisien (Uji T)**

**Tabel 7.** Hasil Uji Hipotesis Koefisien (Uji T).

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-2.124	1.597		-1.330	.187	
	Kualitas Produk	.468	.126	.365	3.704	.000	.354 2.826
	Brand Image	.028	.128	.021	.217	.829	.353 2.833
	Brand Awareness	.532	.117	.483	4.538	.000	.304 3.295

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS .22

Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada Tabel Coefficient nilai dari uji T dapat dilihat dari  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . df (degree of freedom) =  $n - k - 1$ ,  $n$  = banyaknya jumlah populasi,  $k$  = banyaknya variabel independen untuk menentukan  $t_{tabel}$  digunakan lampiran statistika  $t_{tabel}$  dengan menggunakan 2-tailed  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 dengan rumus  $df = n - k - 1$

adalah  $100-3-1 = 96$ . Maka diperoleh t tabel sebesar 1,661. Kriteria uji T adalah sebagai berikut : (1)Kriteria pengujian ; a)Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima (signifikan). b)Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak (tidak signifikan). (2)Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi ; a)Jika Sig. < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima (signifikan). b)Jika Sig. > 0.05, maka H0 diterima dan H1 ditolak (tidak signifikan).

### **Hasil Uji T pada 7**

Uji t (Uji Parsial) variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa thitung untuk koefisien Kualitas Produk 3,704 > ttabel 1,661 dan sig 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima.

(H0 ditolak) atau (H1 diterima) sehingga Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji t (Uji Parsial) variabel Brand Image terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa thitung untuk koefisien Brand Image 0,217 > ttabel 1,661 dan sig 0,829 < 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian diterima.

(H0 ditolak) atau (H2 diterima) sehingga Brand Image tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji t (Uji Parsial) variabel Brand Awareness terhadap variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa thitung untuk koefisien Brand Awareness 4,538 < ttabel 1,661 dan sig 0,000 > 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian diterima.

(H0 diterima) atau (H3 ditolak) sehingga Brand Awareness berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### **Interpretasi Penelitian**

#### ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat bahwa t hitung untuk koefisien kualitas produk 3,704 > t tabel (1,661). Sehingga hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H0  $\rightarrow$ ditolak dan H1 diterima) dan nilai signifikansi 0,05 ( 0,000 < 0,05) yang artinya secara parsial yang artinya secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk.

### ***Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat bahwa  $t$  hitung untuk koefisien brand image  $0,217 > t$  tabel (1,661). Sehingga hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap Keputusan Pembelian ( $H_0$  –ditolak dan  $H_2$  diterima) dan nilai signifikansi  $0,05$  ( $0,829 < 0,05$ ) yang artinya secara parsial yang artinya secara parsial variabel Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh Brand Image.

### ***Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat bahwa  $t$  hitung untuk koefisien kualitas produk  $4,538 > t$  tabel (1,661). Sehingga hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian ( $H_0$  –ditolak dan  $H_3$  diterima) dan nilai signifikansi  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya secara parsial yang artinya secara parsial variabel Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand Awareness.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Dr. Martens di kalangan konsumen sepatu Dr. Martens di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk sepatu Dr. Martens yang berkualitas tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Dr. Martens. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun brand image dapat berperan dalam persepsi konsumen, faktor ini tidak memberikan dampak yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sepatu Dr. Martens di Jakarta. Namun, brand awareness terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Dr. Martens. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Dr. Martens, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

### **Saran**

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas guna memperoleh hasil yang lebih general dan representatif, sehingga temuan penelitian dapat mencakup berbagai perspektif yang lebih luas. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, loyalitas merek, atau pengaruh media sosial, guna melihat pengaruh yang lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion premium. Terakhir, penggunaan pendekatan metode campuran (mixed-method) juga dianjurkan untuk menggali lebih dalam alasan-alasan psikologis dan sosial yang mendasari keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk tersebut, sehingga penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berperan dalam perilaku konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, N. M. R., & Indratono, S. (2018). Pengaruh lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai di Dinas Tenaga Kerja dan Sosial Kabupaten Sleman. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 046, 622-634.
- Asofa, E. D., Sholihah, D. D., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (N.D.). Pengaruh brand image terhadap purchase intention produk Le Minerale: Dengan peran mediasi social influence. 248-261. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Astuti, V. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepemimpinan pemerintah desa terhadap kepuasan masyarakat (Studi kasus Balai Desa Bangsri, Bulakamba, Brebes). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 10-20. <https://doi.org/10.51700/manajemen.v4i1.550>
- Budiyana, T. (2022). Analisis kinerja pegawai dalam pelayanan publik. *Jurnal Melati: Media Layanan Administrasi dan Teknologi Informasi*, 5(2), 60-72.
- Dewi, & Suryani. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kompetensi pegawai terhadap kepuasan masyarakat pada Kantor Kecamatan Paju Epat Kabupaten Barito Timur. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 6, 1536-46. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2601>
- Dian Sukmarini, Ni. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja pegawai terhadap kepuasan masyarakat. *Jurnal* (3)(1)(2)(3), 3(9), 1746-1756. <https://doi.org/10.46799/jequi.v1i2.81>

- Famela, R., & Sukmana, A. (2023). Pengaruh kinerja dan kompetensi terhadap kepuasan masyarakat. *Indonesian Journal of Public Policy Review*, 3(1), 101-115. <https://ijppr.umsida.ac.id/index.php/ijppr/article/view/1319>
- Hidayat, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214-231.
- Kadir, A. (2021). Analisis pengaruh kompetensi dan motivasi kerja terhadap tingkat kepuasan masyarakat pada pelayanan terpadu satu pintu Kantor Kementerian Agama Kabupaten Tapin di Rantau. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 750-758. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15781>
- Kotler, P. (2020). Konsep kepuasan Philip Kotler. *Konsep Kepuasan Philip Kotler*, 29-42.
- Marlina, D. (2020). Kualitas pelayanan publik di pemerintahan desa. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(2), 45-56. <https://example.com/marlina2020>
- Mulyani, V. A. (2023). Pengaruh motivasi terhadap kinerja pegawai dengan variabel pemediasi kepuasan kerja pada PDAM Kota Madiun. *JRMA Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1)(1), 10-17.
- Pitaloka, L. (2020). Analisis pelayanan publik berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 8(1), 15-25. <https://example.com/pitaloka2020>
- Pramusinto, H. (2020). Pengaruh kompetensi, disiplin pegawai, dan lingkungan kerja fisik terhadap kualitas pelayanan pegawai. *Business and Accounting Education Journal*, 1(3), 265-271. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i3.46520>
- Putra, A., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kinerja pegawai dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 5(3), 134-145. <https://example.com/putra2022>