

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TOKO SEPATU BATA DI KOTA TIMIKA

Ruseli Nur A'idia¹⁾, Rosdiana²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jembatan Bulan

Email: stiejb@stiejb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika. Penelitian ini dilakukan selama bulan Oktober sampai April 2022 di Toko Sepatu Bata di Kota Timika. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Sepatu Bata dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling. Pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi Berganda, Uji F, dan Uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin banyak sekali kemajuan, oleh karena itu menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Persaingan ini disebabkan oleh pola hidup masyarakat dan perilaku masyarakat yang lebih cenderung menggunakan barang secara berlebihan agar memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Banyaknya perusahaan bersaing

untuk menciptakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan konsumen khususnya dalam bidang fashion, di karenakan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis perusahaan harus memahami keinginan masyarakat dan perusahaan seharusnya dapat mengetahui seberapa banyak konsumen menginginkan suatu produk dan mampu membeli produk sebelum

perusahaan menciptakan suatu produk yang akan dibuat dan dijual.

Selain perkembangan dunia bisnis yang meningkat, perkembangan fashion juga sangat berkembang, sehingga banyak perusahaan menciptakan produk-produk baru sesuai dengan trend, sekarang ini semakin banyak ragamnya sehingga menarik konsumen untuk membeli. Dikarenakan meningkatnya jumlah perusahaan industri alas kaki, setiap perusahaan harus mampu dan mengetahui keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apakah konsumen melakukan pembelian pada suatu produk sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli. Tidak dapat dipungkiri konsumen juga melihat citra dari suatu produk.

Sepatu adalah salah satu kebutuhan yang cukup penting bagi setiap orang. Walaupun hanya dipakai di bagian bawah anggota tubuh, sepatu juga harus tetap dirawat agar nyaman digunakan. Sepatu juga berperan penting dalam hal berpakaian, karena sebagai penunjang penampilan. Banyaknya kaum muda yang mengombinasikan baju mereka dengan sepatunya, dari mulai warna, bentuk atau modelnya.

Toko Sepatu Bata adalah perusahaan yang cukup terkenal dan pernah menjadi trend beberapa tahun lalu. Dimana perusahaan alas kaki ini menyediakan beberapa model alas kaki seperti sepatu sandal, sandal, dan sepatu, baik yang terbuat dari karet, pelastik maupun kulit dan produk sepatu bata juga mencakup

berbagai kalangan dan usia dari orang tua, remaja sampai anak-anak. Selain itu kualitas pada produk Bata juga bagus dan kuat. Perusahaan ini juga memiliki banyak cabang yang sudah meyebar dimana-mana, khususnya di Kota Timika ini sendiri sudah ada dua cabang di Jalan Budi Utomo dan cabang kedua di Jalan Yosudarso.

Salah satu Toko Bata di Timika yang penulis teliti yaitu yang ada di Jalan Budi Utomo. Toko Sepatu Bata di Jalan Budi Utomo merupakan salah satu perusahaan industri alas kaki. Sepatu Bata merupakan toko sepatu yang banyak diminati oleh masyarakat beberapa tahun yang lalu. Produk Sepatu Bata dikenal oleh masyarakat melalui merek yang sudah diperkenalkan oleh perusahaan. Beberapa konsumen menilai Sepatu Bata awet dan tahan lama, tetapi kekurangan dari produk Bata saat ini yaitu model-model sepatu yang masih kuno. Sehingga citra merek dari Sepatu Bata menjadi kurang dan juga minat belinya berkurang terhadap produk Sepatu Bata, dan banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat Sepatu Bata dilupakan oleh para penggemarnya. Para konsumen saat akan membeli suatu produk biasanya mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya manakah yang lebih baik atau konsumen juga biasanya membeli suatu produk yang memang sudah ada dibenak mereka yang menurut mereka

produk tersebut sudah mereka percayai ataupun mendengar pendapat dari orang lain sebelum melakukan pembelian. Jadi bisa disimpulkan bahwa citra merek dan kesadaran merek terhadap Sepatu Bata pada saat ini mengalami banyak penurunan popularitas dikalangan para konsumen, sehingga hal ini dapat berdampak pula terhadap minat para konsumen untuk memilih Sepatu Bata.

Konsumen kini memilih produk tidak hanya melihat dari desainnya, melainkan juga berdasarkan ketahanannya dengan harga yang terjangkau. Adapun salah satu kemungkinan yang dapat menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada Toko Sepatu Bata di Timika adalah konsumen yang beralih kepada merek-merek yang modern dan harganya terjangkau. Tugas utama perusahaan saat ini yaitu bagaimana cara untuk dapat

menetapkan strategi agar perusahaan dapat bersaing dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian di Toko Sepatu Bata.

Banyaknya perubahan dan persaingan antar perusahaan di Timika saat ini. Sehingga Toko Sepatu Bata harus mampu bersaing dengan merek-merek yang lain agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Sepatu Bata ini agar tetap berkembang dalam dunia bisnis di Kota Timika, khususnya pada bisnis sepatu. Selain ini, banyak juga merek sepatu yang memasuki pasar di Kota Timika yang akan berpengaruh pada persaingan. Sehingga Toko Sepatu Bata harus berpikir agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat menarik minat beli.

Berikut adalah data penjualan produk pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika.

Tabel 1.

Data Penjualan Toko Sepatu Bata Jalan Budi Utomo di Timika Tahun 2015-2019

No	Tahun	Penjualan
1.	2015	16.783 pasang
2.	2016	11.751 pasang
3.	2017	9.600 pasang
4.	2018	10.809 pasang
5.	2019	10.608 pasang

Sumber: Toko Sepatu Bata Tahun, 2021

Berdasarkan tabel 1. terlihat jelas bahwa penjualan toko Sepatu Bata di Timika sering sekali

mengalami kenaikan dan penurunan, seperti yang kita lihat dari tabel diatas terjadi kenaikan

penjualan pada toko Sepatu Bata pada tahun 2015 ada 16.783 pasang sedangkan terjadi penurunan penjualan pada tahun 2017 ada 9.600 pasang.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dilihat permasalahan yang terjadi pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika yaitu terjadinya penurunan penjualan produk Toko Sepatu Bata setiap tahunnya. Sehingga ingin diketahui apakah yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika. Adapun hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa terdapat berbagai faktor yang memungkinkan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui merek, diantaranya adalah Citra Merek dan Kesadaran Merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sultan Agung Hidayatullah (2017) yaitu tentang Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Asuransi Sinarmas Yogyakarta, yang menyatakan bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Asuransi Sinarmas.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukma Choirunisa (2018) yaitu tentang Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek pada Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Pada Kosmetik Wardah (Studi pada Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo), yang menyatakan

bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Qween Cosmetics And Perfumes Wonosobo.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas maka peneliti mengambil fokus pada citra merek dan kesadaran merek dengan alasan karena semua faktor itu berpengaruh positif.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Toko Sepatu Bata harus mampu menempatkan merek dengan baik dibenak konsumen agar citra merek dari Sepatu Bata dapat selalu di ingat konsumen agar konsumen sadar akan merek Sepatu Bata. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian untuk membuktikan apakah citra merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Sepatu Bata. Oleh karena itu dengan adanya permasalahan tersebut, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Citra Merek

Citra Merek (*Brand Image*) adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan (Tjiptono dan Diana 2016:149), sedangkan menurut Kotler dan

Keller, citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Qomariah 2020:29).

Menurut Suyanto (2007:81), citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.

Menurut Ratri (Amilia dan Asmara 2017:661), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini di dapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari keputusan fungsional dan keputusan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang di janjikan tetapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang di inginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individu konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relation*), logo, dan lain sebagainya.

Menurut Musay (Dharma dan Sukaatmadja 2015:3234), Citra Merek (*Brand Image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penetapan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Komponen Citra Merek

Menurut Simamora (Musa 2017:186) citra merek memiliki tiga komponen, yaitu sebagai berikut :

- a. Citra Pembuatan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra pakai atau konsumen (*user or customer image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan komponen terhadap suatu barang atau jasa.

Indikator Citra Merek

Menurut Ratri (Amilia 2017:662) adapun indikator citra merek yaitu sebagai berikut :

- a. Atribut Produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan keuntungan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler (Tingkir 2014:63), citra merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek dapat diukur melalui tiga kategori :

- a. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Kekuatan dari asosiasi merek (*strenght of brand association*), asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- c. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), merek yang unik

dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (Adela dan Tecoalu 2017:146), ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Produk dengan kualitas yang baik akan menghasilkan citra merek yang baik.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesempatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Pengertian Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. (Durianto, dkk 2001:54)

Menurut Shimp (2000:11), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Menurut Aker (Tajudin dan Mulazid 2017:23), kesadaran merek sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

Menurut Chalil, dkk (2020:34) Brand awareness dapat di definisikan sebagai suatu kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi, mengingat kembali sebuah merek serta mengaitkan sebagian kategori produk tertentu. Brand awareness juga dapat dipahami sebagai kemampuan pelanggan mengingat

merek atau iklan tertentu setelah distimuli dengan kata-kata kunci maupun secara spontan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Brand awareness adalah tujuan umum dari suatu program komunikasi pemasaran. Dengan tingkat Brand awareness yang tinggi, diharapkan kemampuan kebutuhan akan suatu kategori produk muncul di benak konsumen, brand yang diinginkan akan muncul kembali dalam ingatan yang kemudian menjadi dasar pertimbangan dalam alternatif solusi pengambilan keputusan konsumen.

Bagaimana Mencapai Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto, dkk (2001:57), agar *Brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh cara berikut :

- a. Peran yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memilih simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar semakin banyak diingat pelanggan.
- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.

- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Pengertian Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:181), keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Koesoemaningsi (Marlius 2017:57), proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena keterkaitan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan pembelian barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya. Setiap produsen pasti melanjutkan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Assuari (Walukow, dkk 2014:1739), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli

atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Cravens, et al (Heryanto 2015:85), memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi.

Menurut Kotler (Heryanto 2015:85), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (Indrasari 2019:22), bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a. Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
- b. Pencarian Informasi, mencari informasi yang relevan dari

lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan.

- c. Evaluasi Alternatif, mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkorbinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Dalam hal ini pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (alternative evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- d. Pembelian, membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Selain itu ada faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.
- e. Perilaku pasca pembelian, menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap

proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:159), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya, faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.
 - a) Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuhan di dalam suatu masyarakat, seseorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - b) Subbudaya (*subculture*), yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
 - c) Kelas Sosial (*social class*), adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi

nilai, minta, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

b. Faktor Sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti :

a) Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya.

b) Keluarga, anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasaran terkait pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c) Peran dan status, seorang menjadi anggota banyak

kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup, selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis.

c) Situasi Ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

d) Gaya Hidup, gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup

- seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografinya. Gaya hidup melinatkan pengukuran dimensi AOI utama pelanggan activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), interest (makanan, pemakaian, keluarga, rekreasi), dan opinions (tentang dari mereka, masalah sosial, bisnis, produk).
- e) Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digunakan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif.
- d. Faktor Psikologis, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu sebagai berikut :
- a) Motivasi (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
 - b) Persepsi (perception) adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c) Pembelajaran (learning) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (drives), rangsangan, pertanda, pespons, dan penguatan (reinforcement).
 - d) Keyakinan dan Sikap, keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (attitude) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sustisna (Hidayatullah 2017:21), citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang beberapa

keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk.

Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Perusahaan yang melakukan strategi pemasaran yang tepat akan menciptakan suatu brand awareness. Masyarakat yang sadar akan merek toko sepatu bata akan memilih merek tersebut, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produknya (Hidayatullah 2017:22).

RANCANGAN PENELITIAN

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Asosiatif. Menurut Siregar, metode asosiatif merupakan

penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika.

Daerah dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Timika. Adapun yang menjadi objek penelitian ini *adalah* pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut :

- a. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian pada responden untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert.
- b. Teknik Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mengambil data-data yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Instrumen yang digunakan dalam mengukur penelitian ini adalah dengan metode regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana

pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Sepatu Bata di Timika, dengan menggunakan rumus regresi linear berganda menurut Ridwan dan Akdom (Hidayatullah, 2017:39).

HASIL ANALISIS

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas yaitu agar dapat melihat apakah variabel bebas dan variabel terkait apakah variabel tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Dalam hal ini model regresi yang baik yaitu mempunyai residual data yang

mendekati normal dan juga normal, agar layak dilakukan pengujian selanjutnya yaitu pengujian secara statistik.

Apabila ingin mengetahui apakah pada data residual penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak ialah dengan melakukan uji kolmogorof-smirnov menggunakan bantuan SPSS, dengan syarat jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ (nilai *Asymp.sig* lebih besar dari 0,05) sehingga berdistribusi dari model regresi dianggap normal, akan tetapi jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ (nilai *Asymp.sig* lebih kecil dari 0,05) sehingga distribusi model regresi dianggap tidak normal.

Tabel 2.
Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,39403203
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,064
Test Statistic		,067
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.		

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan pengujian normalitas data pada tabel 2. tersebut, yaitu memperlihatkan bahwa pengujian *One Sample Kolmogorof-Smirnov Test* menunjukkan *Asymptotic Significance* ialah bernilai 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada nilai residual regresi dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikuelinioritas

Tujuan dilakukannya uji multikuelinioritas yaitu agar dapat dilihat apabila dalam model regresi berganda didapati adanya korelasi diantara variabel bebas pada penelitian ini bila terdapat gejala multikuelinioritas. Dimana model analisis rregresi yang baik

harusnya tidak ada korelasi diantara varlabel bebas tetapi apanila terdapat korelasi diantara variabel bebas sehingga terdapat gejala multikuelinioritas.

Jika melihat adakah atau tidak gejala multikuelinioritas dengan melihat nilai matriks korelasi yang didapatkan pada saat mengolah data pada nilai *Variance Indlation Factor* (VIF) juga nllai *Tolerance*. Bila nilai VIF hasilnya ≥ 10 maka nilai *Tolerance* tidak bisa $\leq 0,1$ sehingga ada gejala multikolenieritas, sedangkan apanila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ maka nilai VIF harus ≤ 10 agar menandakan jika tidak terjadi gejala multikolnearitas. Agar dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini dapat dilihat hasil uji pada tabel berikut apakah terdapat gejala multikolnearitas atau tidak.

Tabel 3.
Uji Multikolnearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,411	1,540		3,513	,001		
	citra merek	,657	,116	,494	5,649	,000	,983	1,017
	kesadaran merek	,126	,097	,114	1,306	,195	,983	1,017

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah 2022

Pada uji multikolinearitas pada tabel 3. tersebut, bisa dilihat dengan nilai *tolerance* dari semua variabel bebas pada pengujian diatas $\geq 0,1$ pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam setiap variabel bebas pada penelitian ini ≤ 10 . Hingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada pengujian diatas tidak terjadi korelasi linear antara variabel bebas pada penelitian sehingga tidak terdapat multikolinearitas dalam persamaan regresi berganda.

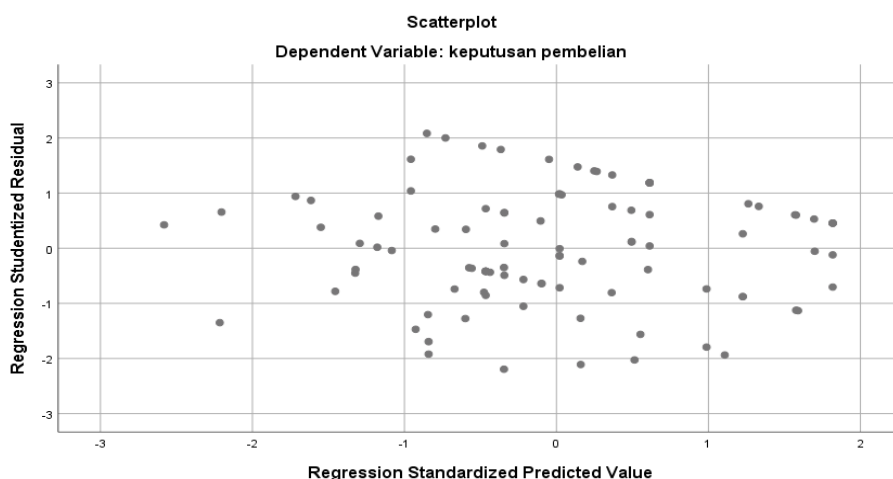
c. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya uji heteroskedastisitas ialah agar melihat apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan Variance dari residual dalam satu pengamatan lain. Bila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, jadi model regresi

dikatakan valid jika tidak terdapat masalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Dalam pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola pada titik-titik grafik Scatterplot. Jadi dalam pengambilan keputusan pada metode ini yaitu dengan melihat apabila ada model pola yang berbeda, yaitu sebagai tanda titik-titik yang akan menyerupai model seperti pola tertentu dan teratur sehingga terdapat masalah heteroskedastisitas tetapi apabila pada grafik terdapat polanya jelas, seperti titik-titik tersebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Berikut ini adalah gambar hasil pengujian heteroskedastisitas:

Gambar 1.
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah 2022

Dalam pengujian heteroskedastisitas pada gambar 4. berikut, dapat disimpulkan pada gambar tersebut titik-titik diatas tidak membentuk sebuah pola tertentu atau titik-titik diatas menyebar.

menyebar juga tidak berebentuk sebuah garis atau pola tertentu. Hingga pada gambar diatas ditarik kesimpulan bahwa uji regresi ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Analisis regresi Linear Berganda

Dalam melakukan pengujian regresi linear berganda yang dapat digunakan agar melihat adakah pengaruh antar satu atau lebih variabel bebas (independen) yaitu citra merek (X1) juga kesadaran merek (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yakni

keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini menggunakan analisis Regresi linear berganda karena memiliki variabel bebas lebih dari pada satu.

a. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5,411	1,540		3,513
	citra merek	,657	,116	,494	5,649
	kesadaran merek	,126	,097	,114	1,306

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diperoleh 2022

Pada tabel 4.5 diatas dapat diperoleh persamaan regresi berganda yakni berikut :
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$
 $Y = 5,411 + 0,657 X_1 + 0,126 X_2$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
 a : Nilai Konstanta
 b_{1-2} : Koefisien Determinasi
 X_1 : Citra Merek

X_2 : Kesadaran Merek

Dari pengujian regresi tersebut, sehingga bisa dijelaskan sebagai berikut :

- a) Dalam persamaan nilai konstanta sebesar 5,411 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keputusan pembelian konsumen Toko Sepatu Bata sebesar 5,411 poin yang artinya tidak dipengaruhi oleh citra merek dan kesadaran merek.
- b) Nilai koefisien variabel bebas ialah citra merek sebesar 0,657 menunjukkan bahwa apabila citra merek (X_1) naik sebesar 1 poin, maka rata-rata keputusan pembelian (Y) konsumen toko sepatu bata akan mengalami kenaikan sebesar 0,657.
- c) Nilai koefisien variabel bebas ialah kesadaran merek sebesar 0,126 menunjukkan bahwa apabila Kesadaran Merek (X_2) naik sebesar 1 poin, maka rata-rata keputusan pembelian (Y) konsumen toko sepatu bata akan mengalami kenaikan sebesar 0,232.

b. Uji t

Tujuan dalam melakukan uji t (parsial) dimaksudkan agar melihat sejauh mana pengaruh suatu variabel bebas (Citra Merek dan Kesadaran Merek) secara individual untuk

menentukan komponen terkait (Keputusan Pembelian).

Hasil pengujian t_{hitung} dibuat dengan menggunakan uji dua pihak yakni sebagai berikut :

a) H_0 : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata.

H_1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata.

b) H_0 : Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata.

H_1 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata.

T_{tabel} diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikan level 5% (0.05) dengan rumus ialah $DF2 = n - k = 100 - 3 = 97$ (n yaitu jumlah responden sedangkan untuk k yaitu jumlah variabel) jadi hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} adalah sebesar 1,985.

Berdasarkan hasil dari mengelolah data tersebut memakai SPSS versi 25, dapat dilihat nilai pada setiap variabel bebas dengan t_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji t Statistik

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,411	1,540		3,513	,001
	citra merek	,657	,116	,494	5,649	,000
	kesadaran merek	,126	,097	,114	1,306	,195

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data dilah 2022

Hipotesis variabel :

- a) Nilai $t_{hitung} (5,649) \geq t_{tabel} (1,985)$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga kesimpulannya yaitu Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika.
- b) Nilai $t_{hitung} (1,306) \leq t_{tabel} (1,985)$ artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi kesimpulannya yaitu

Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika.

c. Uji F

Tujuan melakukan pengujian F atau uji secara bersama-sama dilakukan agar melihat apakah variabel bebas jika diuji F apakah berpengaruh secara signifikan dengan variabel dependen.

Tabel 7.
Hasil Uji F Statistik

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211,485	2	105,742	18,077	,000 ^b
	Residual	567,408	97	5,850		
	Total	778,892	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), kesadaran merek, citra merek

Sumber : Data diolah 2022

Uji signifikan secara simultan dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dari hasil dari pengujian F dengan menggunakan SPSS 25 diatas sehingga F_{hitung} sebesar 18,077 sedangkan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan level 5% (0,05) menggunakan rumus yaitu $DF1 = k-1 = 3-1 = 2$, $DF2 = n-k = 100-3 = 97$ (n yaitu jumlah rasponden dan k yaitu jumlah variabal) jadi hasil yang memperoleh F_{tabel} ialah sebesar 3,09.

Pada hasil pengujian F pada tabel diatas maka diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 18,077 lebih besar dari 3,09 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara bersama-sama Citra merek dan Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika.

Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji secara parisal pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ hingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di mana nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,985 dan Nilai t_{hitung} pada variabel citra merek sebesar 5,649 sehingga hasil diperoleh adalah t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,649 > 1,985$). Oleh karena itu hipotesis yang menjelaskan bahwa citra merak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika hipotesis diterima.

Sehingga hal ini juga diperhatikan dari sisi nilai

signifikan, dimana nilai signifikan variabel citra merek sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai Alpha yakni 0,05 ($0,000 < 0,05$). sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

- b. pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Pengujian secara parial pengaruh Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan apa bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dimana nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,985 dan Nilai t_{hitung} pada variabel citra merek sebesar 1,306 sehingga hasil yang diperoleh adalah t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,306 < 1,985$). Oleh karena itu hipotesis dinyatakan bahwa Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko sepatu bata di Kota Timika hipotesis ditolak.

Hal ini juga bisa dilihat dari sisi nilai signifikan pada tabel 5.5 Dimana nilai signifikan variabel kesadaran merek sebesar 0,195 lebih besar dari nilai Alpha yakni 0,05 ($0,195 > 0,05$). maka dinyatakan bahwa hipotesis ditolak.

- c. Pengaruh Secara Simultan Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji simultan maka F_{hitung} 18,077 lebih besar dari F_{tabel} 3,09

maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis kedua diduga citra merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika.

PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian ini maka dibahas lebih dalam seperti penjelasan berikut ini :

- a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika

Pada hasil penelitian variabel citra merek sebesar (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau t_{hitung} (5,649) $\geq t_{tabel}$ (1,985). Sehingga bisa ditarik kesimpulan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Keller (Hidayatul 2017:59) citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek juga dapat diartikan dengan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka

memikirkannya, mereka tidak bergadapan langsung dengan produk.

Menurut Sutisna (Hidayatullah 2017:59) suatu citra yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek memiliki peranan penting pada pengaruh keputusan pembelian konsumen. Citra yang baik dalam suatu produk dapat

memenuhi keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan bagaimana kesan mereka terhadap suatu merek tersebut. Citra merek yang kuat dan baik dapat memperlihatkan beberapa keunggulan bagi suatu perusahaan agar unggul dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Produk yang mempunyai Citra yang bagus cenderung dapat lebih mudah diterima oleh konsumen dan akan memberikan kesan baik pada produk Toko Sepatu Bata di benak konsumen. Makin bagus citra pada suatu merek perusahaan maka makin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Hal tersebut menyatakan bahwa citra merek memiliki peranan penting agar mempengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian.

Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh Citra Merek secara parsial dan signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Sepatu Bata di Kota Timika.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sultan Agung Hidayatullah (2017) yaitu tentang Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Asuransi Sinarmas Yogyakarta, yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk pada PT.Asuransi Sinarmas.

- b. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika

dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Toko Sepatu Bata di Kota Timika, yang dimana berdasarkan hasil uji simultan atau uji secara bersama-sama menyatakan bahwa variabel vitra merek dan kesadaran merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika. Akan tetapi setelah dilakukan uji parsial, pada komponen kesadaran merek memiliki nilai $t_{hitung} (1,306) \leq t_{tabel} (1,985)$ yang berarti bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan akan keputusan pembelian produk pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika, hal ini dapat disebabkan oleh adanya pengaruh lain.

Hasil dari pengujian diatas dapat diartikan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Dikarenakan adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, kesadaran terhadap sebuah merek secara tidak langsung dapat berpengaruh pada minat beli. Dikarenakan beberapa konsumen lebih

mengarah ke pembelian suatu produk dengan merek yang sudah mereka kenal dan juga sebuah merek terkenal dibanding dengan produk yang mereknya masih asing di dengar. Dalam pengambilan kaputusan pembelian juga sering kali dikarenakan karena keakraban konsumen dengan suatu produk yang sudah merek percayai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek dari Toko Sepatu Bata mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk Toko Sepatu Bata di Kota Timika.
- Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Sepatu Bata di Kota Timika. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran merek tidak menjadi alasan utama bagi konsumen untuk membeli Produk Toko Seapatu Bata di Kota Timika.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini antara lain :

a. Bagi Toko Sepatu Bata

Kepada Toko Sepatu Bata untuk tetap memperhatikan kesadaran merek yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen sadar akan produk sepatu bata tersebut. Untuk lebih mengenalkan merek dan menanamkan kesadaran merek pada konsumen, Toko Sepatu Bata harus lebih memperhatikan suatu produk dengan cara melakukan promosi agar dapat lebih dikenal oleh konsumen sehingga kesadaran yang diperoleh konsumen untuk menggunakan sepatu bata sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu bata di kota timika.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar menambah variabel bebas lain yang tidak diteliti lebih banyak yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Toko Sepatu Bata dan Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa agar mengembangkan hasil penelitian ini pada objek penelitian lainnya dengan studi kasus yang berbeda.

(Juli-Desember, 2017), Hal. 146.

Amilia, Suri dan M. Oloan asmara Nst. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6 (Mei, 2017), Hal. 661-662.

Chalil, Rifyal Dahlawy. *Brand Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Edisi 1. Depok:PT RajaGrafindo Persada. 2020:34.

Durianto, Darmady, dkk. *Strategi M enaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka utama. 2004:54-57.

Dharma, Ngakan Putu Surya Adi, I Putu Gde Sukaarmadja. "Pengaruh Vitra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple," *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4 (2015), Hal.3234-3235.

Heryanto, Imam. "Analisis Pengaruh Prodk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9. (Oktober, 2015), Hal. 85.

DAFTAR PUSTAKA

Adela, Getha dan Melitina Tecoalu. "Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek pada Produk Nike," *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.12

- Hidayatullah, Sultan Agung. "Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Asuransi Sinarmas Yogyakarta." Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Yogyakarta, 2017, Hal. 21-59.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran & keputusan pelanggan*. Surabaya:Unitomo press. 2019:22-23.
- Kotler, philip dan gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga. 2006:159-181.
- Musa, Muh. Ichwan. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar," *Jurnal Ekonmix*, Vol.5 (Juni, 2017), Hal. 186.
- Marlius, Doni. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang," *jurnal Pundi*, Vol.1 (Maret, 2017), Hal. 57-58.
- Qomariah, Nurul. *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. Jember:CV Pustaka Abadi. 2020.29.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Edisi 5. Jakarta:Erlangga. 2003:11.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*. Edisi Pertama. Jakarta:Kencana. 2013:7-16.
- Suyanto, M. *Marketing Strategi Top Brand Indonesi*. Yogyakarta:C.V Andi Offset. 2007:81.
- Tajudin, Makhdaleva Hanura dan Ade Sofyan Mulazid. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah mandiri Kcp.Sawangan Kota Depok," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.8. (Januari-Juni, 2017), Hal. 23.
- Tingkir, Cindy fransisca. "Pengaruh Identitas Merek Terhadap LoyalitasMerek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota," *Jurnal Manjemen Pemasaran*, Vol.8 (Oktober, 2014) Hal. 63.
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta:C.V Andi Offset. 2016.149.
- Walukow, Agnes Ligia Pratistia, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi

Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Di
Bantenan Sonder Minahasa,”
Jurnal EMBA, Vol. 2
(September, 2014), Hal. 1739.