



JUMABI Vol 1, (3), 2021, 207-217

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

e-ISSN: 2775-2615

Available online at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI SEPATU VANS DI SUMMARECON MALL  
KOTA BEKASI**

Yusuf Asykur Julianto<sup>1</sup>, Dr. Cundo Harimurti, ST., M.Si

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen  
STIAMI, Jakarta

<sup>23</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

**Abstract.**

*The research method used is quantitative method. The data collecting method used is in the form of questionnaire and literature. The population of this research is the user/buyer of Vans shoes in Summarecon Mall Bekasi City. The sampling technique in this research is non-probability sampling with accidental sampling method. Sample is 100 samples. The data analysis used is double linear regression analysis using the help of IBM Statistics software 24 version. The result of this research shows that the effect of brand awareness has effect on the consumer purchase interest as 34,9%. Meanwhile brand image has effect of 38,1% on Purchase Interest of Vans Shoes. Brand Awareness and Brand Image affect significantly on the Consumer Purchase Interest of Vans Shoes in Summarecon Mall Bekasi City. The variable of brand awareness and brand image affect the variable of purchase interest simultaneously with the value of 0,436 or 43,6% which the 56,3% is explained by other factor that are not studied in this research.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Image, Purchase Interest*

*Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).*

*©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

**Profile and corresponding author (contoh):** Yusuf Asykur Julianto adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Cempaka Putih, Jakarta Pusat Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10520. Corresponding Author: [bangyuzhuff@gmail.com](mailto:bangyuzhuff@gmail.com)

# PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VANS DI SUMMARECON MALL KOTA BEKASI

*How to cite this article* : Yusuf, Cundo Harimurti (2021) 'Pengaruh Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Vans Di Summarecon Mall Kota Bekasi', *Adbispreneur*, 1(1), pp. 207-217. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

## PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, khususnya dalam toko ritel atau outlet fashion. Setiap outlet fashion bersaing untuk menarik pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Outlet fashion saat ini menjadi trend yang di sambut oleh berbagai kalangan terutama remaja, karena outlet fashion menjual berbagai macam merek yang menjadi trend dikalangan masyarakat. Seperti sekarang ini semakin banyak dijumpai outlet fashion yang menjual produk lokal hingga produk asing.

Dengan persaingan juga akan membuat para produsen bersaing untuk membuat produk yang berkualitas unggul untuk menarik perhatian konsumen di khalayak, entah dengan cara pemasaran seperti apa atau strategi nya bagaimana persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

Merek merupakan suatu faktor yang terpenting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Merek juga dapat juga menciptakan asosiasi terhadap suatu produk agar dapat melekat dibenak konsumen. Dengan memiliki merek, maka produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen dan sebagai alat pembeda satu produk dengan produk yang lainnya. melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memandang positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1 Data Penjualan Sepatu di Summarecon Mall Kota Bekasi Bulan Februari-Maret Tahun 2020

Merek	2020		Persentase
	Februari	Maret	
Vans	810.000.000	790.000.000	-2,46%
Converse	802.000.000	806.000.000	-0,49%
Puma	795.000.000	800.000.000	0,62%

Sumber : *Vans Store Summarecon Mall Kota Bekasi*

Dilihat dari peta dilihat dari peta persebaran penjualan 3 merek sepatu terlaris di Indonesia, penjualan sepatu vans mengalami penurunan yang signifikan. Penjualan sepatu vans pada bulan Februari-Maret dtahun 2020 mengalami penurunan sebesar -2,46%. Dengan ini peneliti ingin meneliti apa yang salah dari penjualan sepatu vans, mengapa dalam penjualan ada penurunan yang signifikan, apakah bermasalah karena kesadaran merek atau citra merek yang mengakibatkan minat beli sepatu vans mengalami penurunan.

## PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VANS DI SUMMARECON MALL KOTA BEKASI

Berdasarkan pengamatan peneliti, banyaknya produk palsu dibanderol dengan harga yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan produk asli yang dijual di gerai Vans resmi. Keberadaannya pun tentunya menjadi ancaman bagi penjual produk bermerek asli. Suburnya bisnis barang palsu tidak lepas dari kemampuan atau daya beli masyarakat Indonesia serta rendahnya kesadaran masyarakat atas hukum hak cipta dan menimbulkan dampak citra yang buruk bagi perusahaan.

### LITERATUR REVIUW

#### **Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Durianto et al. (2004: p.55) Brand awareness (Kesadaran merek) dibagi menjadi empat bagian yaitu: 1. Unware of brand (Tidak menyadari merek) Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan peningatan kembali lewat bantuan (aided recall) 2. Brand Recognition (pengenalan merek) Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatn kembali lewat bantuan. 3. Brand Recall (pengingatan kembali merek) Kategori ini meliputi dalam kategori sautu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall). 4. Top Of Mind (Puncak Pikiran) Nama merek yang pertama kali diebitkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri.

#### **Citra Merek (Brand Image)**

Brand Image (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2003 :82) dalam penelitian Puji Isyanto, H. Sonny Hersona, Rama Darmawan (2012:3) bahwa citra merek adalah suatu simbol rumit yang mempunyai 6 (enam) tingkat makna atau pengertian: 1. Atribut : merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. 2. Manfaat : atribut-atribut yang harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. 3. Nilai : merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan dan gensi. 4. Budaya : Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya negara asal, efisien dan bermutu tinggi. 5. Kepribadian : merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. 6. Pemakai : merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

#### **Minat Beli**

Seorang konsumen jika ingin mencari kepuasan akan suatu produk tersebut, maka akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk- produk tersebut. Dan jika kebutuhan konsumen kuat dan objek yang dicarinya dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang diinginkan maka konsumen akan membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu: 1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan

## PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VANS DI SUMMARECON MALL KOTA BEKASI

mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Mempertimbangkan untuk membeli Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk. Tertarik untuk mencoba 2. Ingin mengetahui produk Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. 3. Ingin memiliki produk Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, dengan analisis deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif digunakan untuk mencari pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012:55), pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli sepatu vans. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek, dengan dimensi pengenalan merek, penguatan merek kembali, puncak pikiran. Lalu ada variabel Citra Merek, dengan dimensi atribut, nilai, budaya, kepribadian. Sedangkan variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli, dengan dimensi tertarik untuk mencari informasi, tertarik untuk mencoba, tertarik untuk mengetahui produk. Secara umum teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/pengguna sepatu Vans di toko Summarecon Mal Kota Bekasi, dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui Analisis Koefisien Korelasi berganda, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari Kesadaran Merek dan Citra Merek sebagai variabel X dan Minat Beli sebagai variabel Y dengan menggunakan program SPSS 24.0 for windows. Jumlah pernyataan variabel X yaitu Kesadaran Merek sebanyak 6 item, sedangkan Citra Merek sebanyak 8 item dan untuk variabel Y sebanyak 6 item.

Berdasarkan kuesioner yang diuji pada 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh r tabel sebesar 0,195 dari tabel hasil pengujian validitas bahwa pernyataan- pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Pada variabel Kualitas Produk dan Harga semua item valid.

## PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VANS DI SUMMARECON MALL KOTA BEKASI

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X yaitu (Kesadaran Merek) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi Pengingat merek kembali dengan item pernyataan “Saya dapat menyebutkan merek sepatu vans” dengan nilai  $r$  hitung sebesar 0,749. Sedangkan variabel (Citra Merek) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi Budaya dengan item pernyataan “Vans melambangkan budaya Amerika” dengan nilai  $r$  hitung sebesar 0,797. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terdapat taraf signifikan tertentu pada pengujian validitas, semua nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel (0,195) menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji validitas variabel Y (Minat Beli) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi Tertarik untuk mengetahui produk dengan item pernyataan “Saya senang mencari informasi pendukung untuk menguatkan sifat positif pada produk sepatu Vans” dengan nilai  $r$  hitung sebesar 0,806. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terdapat taraf signifikan tertentu pada pengujian validitas, semua nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel (0,213) menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliable karena memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian berikut ini:

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1.	Kesadaran Merek	0,735	0,600	Reliabel
2.	Citra Merek	0,840	0,600	Reliabel
3.	Minat Beli	0,815	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Kesadaran Merek adalah sebesar 0,735 dari 6 item pernyataan, variabel Citra Merek sebesar 0,840 dari 8 item pernyataan dan variabel Minat Beli adalah sebesar 0,815 dari 6 item pernyataan. Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **reliabel** karena masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,600 hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dapat memperoleh data yang sama dan konsisten apabila diajukan lebih dari satu kali dan akan memiliki jawaban yang relatif sama dengan jawaban responden lain.

### **Analisis Koefisien Korelasi Berganda**

Hasil pengujian Korelasi dilakukan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel independen dengan variabel variabel dependen. Berikut hasil uji korelasi Variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 2.

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VANS DI SUMMARECON MALL KOTA BEKASI

<i>Correlations</i>				
		<b>Kesadaran Merek</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>Minat Beli</b>
<b>Kesadaran Merek</b>	<i>Pearson Correlation</i>	<b>1</b>	<b>.679</b>	<b>.591**</b>
	<i>Sig (2-tailed)</i>		<b>.000</b>	<b>.000</b>
	<b>N</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Citra Merek</b>	<i>Pearson Correlation</i>	<b>.679</b>	<b>1</b>	<b>.617**</b>
	<i>Sig (2-tailed)</i>	<b>.000</b>		<b>.000</b>
	<b>N</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Minat beli</b>	<i>Pearson Correlation</i>	<b>.591**</b>	<b>.617**</b>	<b>1</b>
	<i>Sig (2-tailed)</i>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	
	<b>N</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100 **</b>

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

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 2 diketahui Nilai Koefisien Korelasi Berganda variabel Kesadaran merek sebesar 0,591 dengan nilai signifikansi 0,000 dan variabel Citra Merek sebesar 0,617 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk melakukan interpretasi kekuatan hubungan antara variabel bisa dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi melalui tabel 3 berikut:

**Tabel 3 Tabel Pedoman Interpretasi**

**Koefisien Korelasi Interval Koefisien**

<b>Hubungan</b>	<b>Tingkat</b>
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2006: 183)

Berdasarkan data diatas, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli dengan korelasi sebesar 0,591 dan 0,617.

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis Determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel yang diteliti. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 pada kolom R

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VANS DI SUMMARECON MALL KOTA BEKASI

*Square*. Hasil nilai output besar koefisien determinasi variabel X (R Square) Kesadaran Merek adalah 0,349 atau 34,9% dan variabel Citra Merek adalah 0,381 atau 38,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 34,9% sedangkan 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan Variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 38,1% sedangkan 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan terdapat pengaruh secara bersama-sama yaitu Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi sebesar 43,6% dan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti.

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kesadaran Merek**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 <sup>a</sup>	.349	.342	2.847

a. Predictors: (Constant),

KESADARAN MEREK Sumber :

Data Diolah Peneliti, 2020

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Citra Merek**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.381	.375	2.776

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Bersama-Sama/Simultan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 <sup>a</sup>	.436	.424	2.664

a. Predictors: (Constant), KESADARAN MEREK,CITRA MEREK

# PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VANS DI SUMMARECON MALL KOTA BEKASI

## Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen (Kesadaran Merek, Citra Merek) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Berikut hasil perhitungan koefisien regresi berganda dengan bantuan program SPSS 24.0 for windows.

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Linier Berganda**

**I. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.692		1.582	.117
	KESADARAN MEREK	.386	.319	3.609	.003
	CITRA MEREK	.328	.401	3.866	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil penghitungan koefisien linier berganda diatas memperhatikan nilai koefisien (Constant) adalah sebesar 3.692 koefisien variabel bebas yaitu Kesadaran Merek adalah sebesar 0,386 dan Citra Merek 328 adalah sebesar 0,980. Sehingga diperoleh persamaan regresi  $Y = 3.692 + 0,386 X_1 + 0,328 X_2$ . Berdasarkan persamaan diketahui nilai konstanta sebesar 3.692. Nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek dianggap memiliki nilai 0 (nol), maka Minat Beli memiliki nilai 3.692.

Regresi linier berganda menunjukkan arah hubungan variabel bebas Kesadaran Merek dan Citra Merek dengan variabel terikat yaitu Minat Beli adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel Kesadaran Merek akan menyebabkan kenaikan Minat Beli sebesar 0,386 dan dimana setiap kenaikan satu satuan variabel Citra Merek akan menyebabkan kenaikan Minat Beli sebesar 0,328. Dengan penjelasan sederhananya adalah koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kesadaran Merek dan Citra Merek dengan Minat Beli, semakin baik Kesadaran Merek dan Citra Merek maka akan semakin meningkatkan Minat Beli.

### Uji t dan Uji f

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas (X) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) dapat dilanjutkan dengan pengujian uji t dan uji f.

#### 1) Perumusan Hipotesis

- a) H1: Diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Minat Beli Sepatu Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi.

## PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VANS DI SUMMARECON MALL KOTA BEKASI

- b) H2: Diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Citra Merek (Brand Image) terhadap Minat Beli Sepatu Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi.
- c) H3: Diduga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Kesadaran Merek (Brand Awareness) dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Minat Beli Sepatu Vans secara parsial dan simultan di Summarecon Mall Kota Bekasi..

### 2) Penetapan kriteria

Besarnya nilai  $t$  tabel untuk taraf signifikan 5% db = 98 (db = N-2-1 untuk N = 100) yaitu 1,984

Besarnya nilai  $f$  tabel untuk taraf signifikan 5% db = 97 (db = N-2 untuk N = 100) yaitu 3,09

### 3) Hasil $t$ hitung dan $f$ hitung

Hasil  $t$  hitung diperoleh dengan menggunakan SPSS 24.0 *for windows* pada tabel 4.32 yaitu dengan variabel Kesadaran Merek yaitu sebesar 3.069 dan variabel Citra Merek yaitu sebesar 3.866.

Sedangkan Hasil  $f$  hitung diperoleh dengan menggunakan SPSS 24.0 *for windows* pada tabel 4.33 yaitu dengan variabel Minat Beli yaitu sebesar 37.499.

### 4) Pengambilan keputusan

Jika  $t$  hitung dan  $f$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka H1, H2 dan H3 diterima dan Ho ditolak. Dari hasil perhitungan  $t$  hitung yaitu variabel Kesadaran Merek sebesar 3.069 dan variabel Citra Merek sebesar 3.866 lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel yaitu 1.984 dengan taraf signifikan 5%, jadi  $t$  hitung >  $t$  tabel maka H1 dan H2 diterima dan Ho ditolak. Sedangkan jika dengan pengujian simultan didapatkan bahwa variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek memperoleh  $f$  hitung sebesar 37.499 lebih besar dibandingkan dengan  $f$  tabel yaitu 3,09 dengan taraf signifikan 5%, jadi  $f$  hitung >  $f$  tabel maka H3 diterima dan Ho ditolak.

### 5) Kesimpulan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X yaitu Kesadaran Merek dan Citra Merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Sedangkan jika dengan pengujian simultan juga didapatkan bahwa variabel X yaitu Kesadaran Merek dan Citra Merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

---

## PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VANS DI SUMMARECON MALL KOTA BEKASI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ke Minat Beli Sepatu Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi sebesar 34,9%, ada pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi sebesar 38,1% dan terdapat pengaruh secara bersama-sama yaitu Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi sebesar 43,6%. Semakin baik Kesadaran Merek dan Citra Merek maka Minat Beli dari perusahaan akan semakin meningkat.

### SARAN

Pada hasil penelitian analisis deskriptif ada beberapan hal jawaban para responden yang memiliki nilai dibawah rata-rata terhadap toko Vans di Summarecon Mall Kota Bekasi, hal tersebut dapat dijadikan rekomendasi dilakukannya penelitian selanjutnya serta masukan untuk pihak perusahaan sebagai pertimbangan dan evaluasi dalam hal penjualan sepatu Vans, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya dalam hal kesadaran merek di dalam *Brand Recall* atau mengingat kembali dalam merek harus lebih di tingkatkan lagi. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna sepatu vans ingin fitur yang ada di dalam merek vans yang di berikan kepada konsumen agar semakin menyadari dengan keberadaan sepatu merek vans, semakin banyak fitur yang di berikan dan unik maka konsumen dapat mengingat kembali sehingga menimbulkan rasa tertarik terhadap suatu produk.
2. Sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan dari segi citra merek sepatu vans agar dapat lebih masuk ke budaya masyarakat Indonesia. hal ini menunjukkan bahwa para pengguna sepatu vans seharusnya membuat produk untuk di berbagai kalangan usia agar dapat menimbulkan citra yang baik bagi masyarakat Indonesia.
3. Sebaiknya dalam hal minat beli lebih di tingkatkan lagi. hal ini menunjukkan bahwa para pengguna sepatu vans ataupun calon pembeli seharusnya mudah mendapatkan informasi mengenai produk sepatu vans di berbagai banyak macam media, akan lebih baik lagi jika dapat mengedukasi masyarakat mengenai produk sepatu vans.

### DAFTAR PUSTAKA

- Charles W. Lamb , dkk. 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Agusty Tae Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Edisi II*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Charles W. Lamb , dkk. 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Dharmesta. 2002. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen di Ahlibahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi*

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VANS DI SUMMARECON MALL KOTA BEKASI

*Ketujuh*: Jakarta: PT. Indeks

Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* . Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Edisi 8. Bandung : Alfabeta

Kotler dan Armstrong, G. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 11*. Jakarta: Indeks

Effendi, S., & Tukiran, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. Jakarta : LP3ES

Intan Tri Jatiningrum "Pengaruh Event dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok SAMPOERNA A MILD Pada PT.HM SAMPOERNA AREA MARKETING SURABAYA "E-ISSN 2407-7305. (2016).

Tony Sitinjak dan Tumpal J.R.S "Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek" ISSN NO:2502-7689 (2005).

Nuraidiyah Fajriyah,dkk "Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia" ISSN:1693-5421.(2016).

Marcin Świtała, Wojciech Gamrot, Beata Reformat, Katarzyna Bilińska Reformat "The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers" Journal Economics and Management ISSN 1732-1948.vol 33 (2018)

Patriot Alam Bayu Akbari "Pengaruh *Brand Awareness* Sepatu Nike Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Warga Kota Bandung" (2018.)