



# Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Febi Nurlita\*, Annisa Wahyuni Arsyad

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>febinurlita627@gmail.com, <sup>2</sup>Annisa.arsyad@fisip.unmul.ac.id

Email Penulis Korespondensi: febinurlita627@gmail.com

Submitted: 12/02/2025; Accepted: 28/02/2025; Published: 28/02/2025

**Abstrak**—Ventela adalah merek sepatu lokal yang semakin populer di Indonesia, dikenal dengan desain yang modern dan kualitas produk yang unggul, serta harga yang terjangkau. Merek ini telah berhasil menarik perhatian konsumen muda, terutama mahasiswa dan pelajar, dengan produk sepatu yang nyaman dan bergaya. Ventela fokus pada pengembangan sepatu untuk penggunaan sehari-hari yang mengutamakan keseimbangan antara fungsionalitas dan estetika. Di tengah persaingan pasar sepatu yang semakin ketat, Ventela berupaya memperkuat posisinya dan terus berinovasi untuk menarik lebih banyak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas mulawarman. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengujian yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 30. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela dan (4) ketiga variabel independen tersebut (brand awareness, brand image, dan brand trust) secara simultan memengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela.

**Kata Kunci:** Brand Awareness; Brand Image; Brand Trust; Keputusan Pembelian; Sepatu Ventela

**Abstract**—Ventela is a local shoe brand that is increasingly popular in Indonesia, known for its modern design and superior product quality, as well as affordable prices. This brand has succeeded in attracting the attention of young consumers, especially students and schoolchildren, with comfortable and stylish shoe products. Ventela focuses on developing shoes for everyday use that prioritize a balance between functionality and aesthetics. In the midst of increasingly tight shoe market competition, Ventela strives to strengthen its position and continues to innovate to attract more consumers. This study aims to analyze the effect of brand awareness, brand image, and brand trust on purchasing decisions for Ventela brand shoes among students of the Faculty of Social and Political Sciences, Mulawarman University. Sampling in this study used the purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. The testing methods used are instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis testing, and hypothesis testing with the help of the SPSS version 26 application. This research method is quantitative research with data collection through online questionnaire distribution. The results of this study show that (1) brand awareness has a significant positive effect on purchasing decisions, (2) brand image does not have a significant effect on purchasing decisions, and (3) brand trust has a significant effect on purchasing decisions for Ventela shoes and (4) the three independent variables (brand awareness, brand image, and brand trust) simultaneously influence purchasing decisions for Ventela shoes.

**Keywords:** Brand Awareness; Brand Image; Brand Trust; Purchasing Decision; Ventela Shoes

## 1. PENDAHULUAN

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia melaporkan bahwa sektor kuliner, fashion, dan kriya menyumbang sekitar 75% dari total PDB sektor ekonomi kreatif nasional pada tahun 2023. Hal ini menandakan bahwa industri fashion memiliki kontribusi yang signifikan, menduduki peringkat kedua setelah kuliner, yang menunjukkan bahwa pasar produk fashion di Indonesia sangat menarik bagi pelaku ekonomi kreatif, dengan respons positif dari masyarakat yang semakin menghargai produk lokal (kemenparekraf.go.id, 2024).

Perkembangan tren fashion di Indonesia sangat dipengaruhi oleh gaya internasional, terutama dalam hal bahan dan desain. Banyak desainer lokal yang terinspirasi oleh tren global, namun mereka tetap memadukannya dengan unsur-unsur budaya dan kekayaan lokal. Hasilnya, fashion Indonesia semakin beragam dan menarik, menciptakan identitas yang mencerminkan karakter masyarakat. Secara umum, generasi muda Indonesia lebih memilih pakaian dan sepatu yang simpel dan nyaman untuk kegiatan sehari-hari seperti bekerja, kuliah, bersosialisasi, atau nongkrong di kafe. Berbagai faktor seperti media massa, industri hiburan, dunia bisnis, dan pengaruh internet turut mempercepat perkembangan tren fashion di Indonesia.

Salah satu tren terbaru dalam industri alas kaki adalah meningkatnya minat terhadap sepatu kasual, yang mencerminkan pergeseran menuju gaya hidup yang lebih santai dan informal. Meskipun pasar ini sangat kompetitif dengan kehadiran merek internasional, merek sepatu lokal mampu menonjol dengan memanfaatkan tren ini. Merek lokal tidak hanya berhasil bertahan, tetapi juga berkembang pesat, berkat kemampuan mereka menawarkan desain yang sesuai dengan selera lokal serta inovasi dalam kualitas produk. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa merek sepatu lokal semakin mampu bersaing dan memperluas kehadirannya baik di pasar domestik maupun internasional, berkat adaptasi yang baik terhadap perubahan preferensi konsumen (megabisnis.id, 2023).

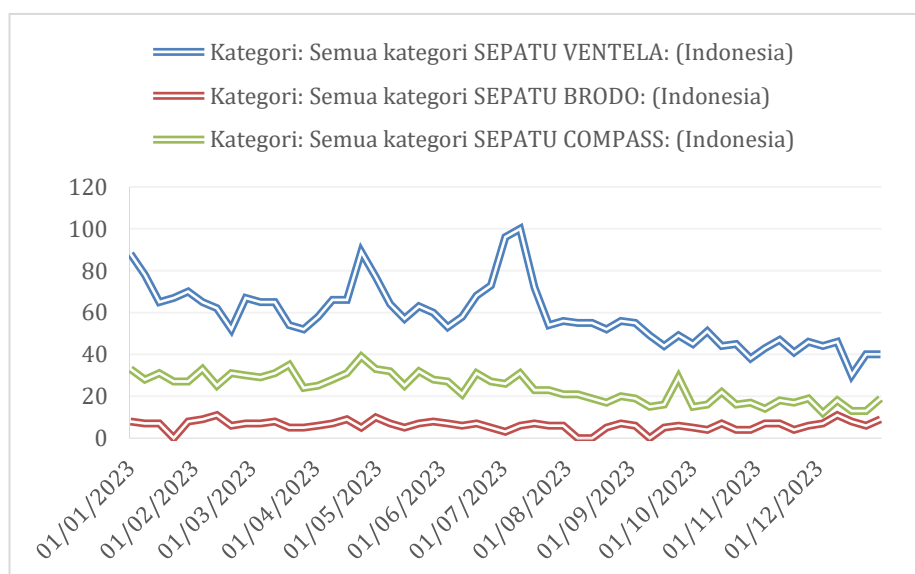


**Gambar 1.** Perolehan pangsa pasar Sepatu casual

Menurut data pangsa pasar sepatu kasual 2023, 40,92% konsumen menggunakan sepatu kasual dalam sebulan terakhir. Angka ini menunjukkan permintaan yang signifikan terhadap sepatu kasual, dengan tingkat penggunaan yang tergolong sedang. Indonesia menempati posisi kelima sebagai konsumen terbesar alas kaki di dunia, dengan total konsumsi mencapai 702 juta pasang sepatu, yang setara dengan sekitar 3,2% dari konsumsi global (Reni Yanita, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pasar sepatu Indonesia memiliki potensi besar bagi produsen, baik lokal maupun internasional. Namun, merek lokal menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat serta bersaing dengan merek internasional yang sudah mapan.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan merek sepatu lokal di Indonesia semakin pesat, dengan merek-merek seperti Nah Project, Compass, Aerostreet, Ventela, Brodo, dan lainnya menunjukkan kualitas produk dan desain yang semakin variatif. Di antara merek-merek tersebut, Ventela menonjol berkat kualitas dan desain inovatifnya, yang mencerminkan perkembangan positif industri fashion lokal dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk dalam negeri (Kompas, 2024). Ventela, yang didirikan pada tahun 2017 oleh William Ventela, dikenal dengan sepatu-sepatu yang stylish dan tahan lama, dengan bahan berkualitas tinggi dan teknologi Ultralite Foam yang memastikan kenyamanan. Dengan rentang harga yang terjangkau, Ventela menjadi pilihan yang menarik bagi berbagai kalangan konsumen (Amanda G, 2022).

Pangsa pasar berdasarkan penetrasi sepatu kasual memiliki hasil yang menarik. Terdapat persaingan yang cukup kompetitif di antara merek-merek yang ada tetapi, ventela bisa masuk di antara brand brand internasional seperti Converse, Adidas, dan lainnya (Data Story, 2023), meskipun demikian Ventela terus mengalami perkembangan yang positif di pasaran. Untuk mempertahankan reputasi dan daya saing di pasar yang kompetitif, Ventela terus menghadirkan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal kenyamanan, ketahanan produk dan branding yang kuat.



**Gambar 2.** Google Trends (2024)

Berdasarkan Gambar 2 minat terhadap sepatu Ventela dengan garis biru mencapai puncaknya pada Juli 2023 dengan nilai 100, melebihi Brodo (kuning) dan Compas (abu-abu). Namun, minat ini menurun pada bulan berikutnya,



dengan 55 pada Agustus dan 40 pada Desember. Meski demikian, data (Ubbersuggest, 2024) menunjukkan adanya 74.000 pencarian terkait Ventela dalam sebulan, menandakan pertumbuhan cepat. Minat konsumen terhadap Ventela berfluktuasi, tetapi penelitian sebelumnya (Meli, 2022) menyebutkan bahwa minat beli tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, karena dipengaruhi oleh informasi media, anggaran, dan branding.

Branding merupakan kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk membangun dan memperkuat merek (Haque-Fawzi, 2022). Untuk tetap berkembang di pasar yang kompetitif, Ventela perlu terus mengembangkan hubungan dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran (Aini, 2022). Keberhasilan Ventela dalam membangun brand awareness dan citra merek yang positif melalui media sosial dan keterlibatan komunitas menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensinya di pasar (Arifin, 2021).

Theory of Planned Behavior (TPB) mengemukakan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti brand awareness, brand image, dan brand trust menjadi elemen kunci dalam memahami niat konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Brand awareness, atau kesadaran merek, merupakan elemen mendasar yang menciptakan pengenalan awal terhadap sebuah merek di benak konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand awareness berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk-produk yang bersifat kompetitif (Rina Wulandari, 2023).

Brand image atau citra merek memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Brand image terdiri dari asosiasi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman atau informasi yang mereka terima tentang suatu merek (Wardani & Maskur, 2022). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Fatmalawati & Andriana, 2021). Dalam konteks sepatu Ventela, brand image yang baik dapat menjadi kunci untuk bersaing di pasar lokal yang didominasi oleh merek internasional.

Brand trust, atau kepercayaan terhadap merek, adalah aspek lain yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Kepercayaan ini timbul dari konsistensi kualitas produk, transparansi perusahaan, dan hubungan emosional yang diciptakan oleh merek (Tjiptono, 2014). Penelitian menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai untuk memenuhi kebutuhan mereka (Handayani, 2022). Dengan mengintegrasikan ketiga variabel ini, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen terhadap produk lokal seperti sepatu Ventela. Temuan penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis tetapi juga menawarkan strategi praktis bagi perusahaan untuk memperkuat posisinya di pasar.

Urgensi pada penelitian ini adalah memberikan wawasan baru terkait pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya, terutama dalam memahami perilaku konsumen terhadap merek lokal. Bagi Ventela, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian calon konsumen, menjaga citra positif merek di benak konsumen, serta meningkatkan kepercayaan melalui kualitas produk yang konsisten. Dengan demikian, Ventela dapat memperkuat posisinya di pasar domestik yang kompetitif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Nilai keterbaruan pada penelitian ini terletak pada penggunaan variabel brand awareness, brand image, dan brand trust secara terintegrasi untuk mengkaji keputusan pembelian dalam konteks merek lokal. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Mulawarman sebagai sampel, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang membedakannya dari penelitian sebelumnya baik dalam hal objek maupun lokasi penelitian. Fokus penelitian ini pada sepatu merek Ventela memberikan perspektif baru yang relevan dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap produk lokal di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak di masa mendatang. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Ventela untuk mempertahankan dan mengembangkan produknya, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran yang berbasis pada pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau perbandingan bagi peneliti lainnya yang ingin mengkaji topik serupa di masa mendatang.

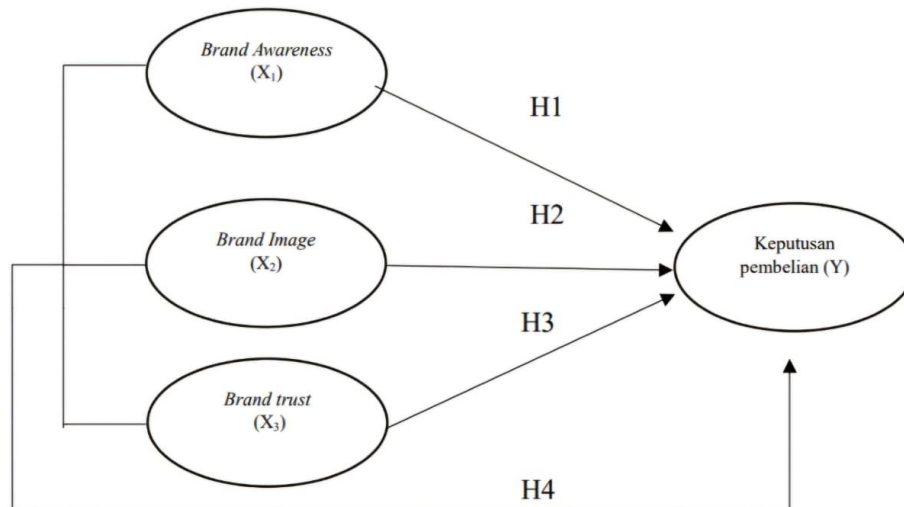
## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Kerangka Dasar Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penilaian untuk menggunakan jenis penelitian deskriptif dalam studi ini didasarkan pada kebutuhan untuk secara detail dan jelas menggambarkan fenomena yang sedang diteliti. Ini mencakup variabel-variabel yang dapat diukur secara kuantitatif dan dianalisis dengan metode statistik deskriptif. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui online. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal dan referensi yang digunakan. Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda yang berada di Provinsi Kalimantan Timur dalam rentang waktu 4 minggu sejak tanggal 16 November sampai dengan 16 Desember



2024. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent dan satu variabel dependent yang terdiri dari Brand awareness (X1), brand image (X2), brand trust (X3), keputusan pembelian (Y) pada Gambar 2 dibawah ini:



**Gambar 3.** Model Penelitian

Berdasarkan model konseptual pada penelitian ini, hipotesis yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara brand awareness terhadap keputusan pembelian

**H2** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara brand image terhadap keputusan pembelian

**H3** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara brand trust terhadap keputusan pembelian

**H4** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Brand Awareness brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian

## 2.2 Definisi Oprasional

Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X1, X2, X3) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X1) adalah brand awareness, yaitu sejauh mana mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman mengenali merek sepatu Ventela, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2017). Variabel bebas (X2) adalah brand image, yaitu persepsi mahasiswa terhadap kualitas, gaya, harga, dan nilai-nilai merek Ventela, yang dapat mendukung keputusan mereka untuk membeli (Keller, 2020). Variabel bebas (X3) adalah brand trust, yaitu kepercayaan mahasiswa terhadap Ventela yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, rekomendasi teman atau influencer, serta konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Giovanis, 2017). Terakhir, Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) menggambarkan tahapan yang dilalui mahasiswa sebelum memutuskan untuk membeli sepatu Ventela dibandingkan merek lain (Kotler dan Keller, 2016).

## 2.3 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada mahasiswa yang menggunakan sepatu Ventela di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Definisi ini sesuai dengan konsep (sugiyono, 2018) yang menyatakan bahwa populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, pemilihan jumlah sampel menggunakan metode non probability sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mencerminkan populasi target yang spesifik, yaitu

1. Mahasiswa aktif di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman,
2. Mahasiswa pengguna sepatu Ventela di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

## 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi pustaka. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dikumpulkan langsung dari sumbernya untuk tujuan penelitian tertentu dengan menggunakan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang disebar secara daring melalui platform seperti Google Forms untuk menjangkau responden yang lebih luas kepada mahasiswa pengguna Sepatu merek ventela di fisip unmul sebagai respondennya untuk dapat dijawab.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup karena jawaban telah disediakan sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dan tepat. Sedangkan, studi pustaka yang dimaksud yaitu teknik pengumpulan data sekunder yang telah dikumpulkan oleh orang lain dengan cara melibatkan pencarian dan analisis



literatur atau sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini mencakup kajian terhadap buku, artikel jurnal, laporan penelitian dan sumber-sumber lain yang dapat memberikan informasi dan wawasan terkait masalah penelitian. Studi pustaka didapatkan dari berbagai sumber yaitu perpustakaan kampus, jurnal ekonomi bisnis, media online seperti Google Scholar, Scopus dan Google Book.

**2.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas, kemudian Analisis Regresi Linear Berganda yang terdiri dari Persamaan Regresi, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T dan Uji F dengan menggunakan alat analisis yaitu SPSS Versi

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh data dari 100 responden. Keragaman responden yang melakukan pengisian kuesioner dapat dilihat dari segi jenis kelamin, usia dan fakultas. Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis data yang telah jelaskan sebelumnya.

**3.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan guna mengetahui data yang telah dikumpulkan dari responden apakah valid dan reliabel. Untuk dapat mengetahui instrumen penelitian valid atau tidak dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi, jika nilai r hitung > 0,196 maka instrument penelitian dapat dikatakan valid. Nilai 0,196 dapat dilihat dari r tabel, r product dengan taraf 5% untuk 100 sampel. Hasil uji validitas dari masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Brand awareness (X1)	X1.1.1	0.688	0.197	Valid
	X1.1.2	0.826	0.197	Valid
	X1.2.1	0.679	0.197	Valid
	X1.2.2	0.762	0.197	Valid
	X1.3.1	0.722	0.197	Valid
	X1.3.2	0.808	0.197	Valid
	X1.4.1	0.745	0.197	Valid
	X1.4.2	0.769	0.197	Valid
Brand image (X2)	X2.1.1	0.805	0.197	Valid
	X2.1.2	0.805	0.197	Valid
	X2.2.1	0.740	0.197	Valid
	X2.2.2	0.789	0.197	Valid
	X2.3.1	0.783	0.197	Valid
	X2.3.2	0.790	0.197	Valid
Brand trust (X3)	X3.1.1	0.820	0.197	Valid
	X3.1.2	0.741	0.197	Valid
	X3.2.1	0.792	0.197	Valid
	X3.2.2	0.789	0.197	Valid
	X3.3.1	0.752	0.197	Valid
	X3.3.2	0.793	0.197	Valid
	X3.4.1	0.799	0.197	Valid
	X3.4.2	0.711	0.197	Valid
	X3.5.1	0.661	0.197	Valid
	X3.5.2	0.659	0.197	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1.1	0.730	0.197	Valid
	Y1.1.2	0.810	0.197	Valid
	Y1.2.1	0.672	0.197	Valid
	Y1.2.2	0.725	0.197	Valid
	Y1.3.1	0.672	0.197	Valid
	Y1.3.2	0.708	0.197	Valid
	Y1.4.1	0.722	0.197	Valid
	Y1.4.2	0.757	0.197	Valid
	Y1.5.1	0.719	0.197	Valid
	Y1.5.2	0.810	0.197	Valid



Berdasarkan hasil Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih dari nilai r tabel yaitu 0.197, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Kemudian dilanjutkan uji reliabilitas yang akan menunjukkan apakah instrument penelitian reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha > 0,06. Maka variabel dapat dikatakan reliabel. hasil penelitian pada masing-masing indicator.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand awarenees	0.887	0.70	Valid
Brand image	0.873	0.70	Valid
Brand trust	0.914	0.70	Valid
Keputusan pembelian	0.904	0.70	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach's alpha > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal atau tidak. Data dianggap memenuhi kriteria yang baik jika terdistribusi normal (Ghozali Imam, 2018). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Variabel dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya sama dengan atau lebih besar dari 0,05. Adapun hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

	Uji Kolmogrov-Smirnov	Unstandardize Residual
X1,X2,X3->Y1	Test Statistic	0.146
	Asymp.Sig. (2-Tailed)	0.008

Berdasarkan Tabel 3 pada uji kolmogrov smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi 2-tailed menunjukkan angka 0.008 > 0,05 maka nilai residual terdistribusi normal.

#### 3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Pada regresi berganda, model yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas, yang dapat diperiksa melalui nilai VIF dan toleransi. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1, maka model dianggap tidak terpengaruh multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

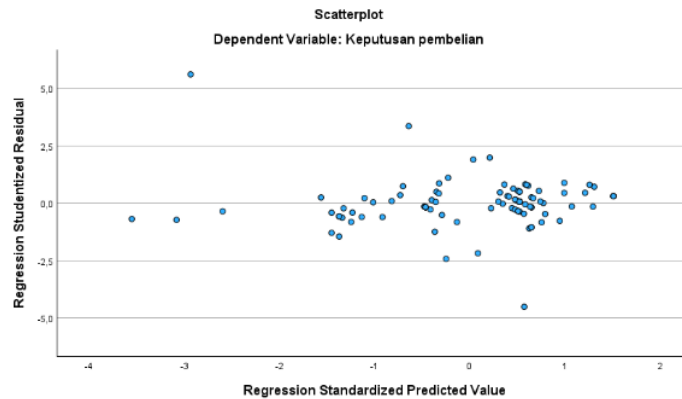
**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coeffients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Awareness	0.162	6.160
2	Brand Image	0.147	6.783
3	Brand Trust	0.176	5.674
<b>Dependent Variabel : Keputusan Pembelian</b>			

Berdasarkan Tabel 4 dengan melihat nilai VIF pada variabel X1, X2 dan X3 adalah < 10, dan nilai toleransi pada variabel X1,X2 dan X3 > 0,1 maka dapat Disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

#### 3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Sebuah model regresi dianggap baik jika memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode scatter plot. Data dianggap tidak mengindikasikan heteroskedastisitas jika tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4 berikut:



**Gambar 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu dari titik-titik tersebut dan titik-titik menyebar secara merata diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**3.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

**3.3.1 Persamaan Regresi**

Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas dan variabel terikat, berikut adalah hasil uji regresi linear berganda pada persamaan regresi:

**Tabel 5** Hasil Uji Persamaan regresi

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,680	1,530		2,406	0,018	
	Brand Awareness	0,358	0,134	0,304	2,659	0,009	0,162
	Brand Image	0,064	0,175	0,044	0,368	0,713	0,147
	Brand Trust	0,566	0,109	0,572	5,214	<,001	0,176

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat disusun persamaan regresi 1 sebagai berikut:

$$Y = 3,680 + 0,358(X1) + 0,064(X2) + 0,566(X3)$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda yaitu:

1. Memiliki nilai positif sebesar 3,680. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen brand awareness (X1), brand image (X2) dan brand trust (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 3,680.
2. Nilai koefisien untuk variabel brand awareness (X1) yaitu sebesar 0.358, menunjukkan bahwa variabel brand awareness mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel brand awareness maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.358.
3. Nilai koefisien untuk variabel brand image (X2) yaitu sebesar 0.056, menunjukkan bahwa variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel brand image maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.056.
4. Nilai koefisien untuk variabel brand trust (X3) yaitu sebesar 0.566, menunjukkan bahwa variabel brand trust mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel brand trust maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.566.

**3.3.2 Hasil Uji Koefisiensi Korelasi Pearson**

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisiensi korelasi pearson (R)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 <sup>a</sup>	,796	,790	2,31931

a. Predictors: (Constant), Brand trust, Brand awareness, Brand image



Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Berdasarkan Tabel 6 menyajikan hasil korelasi pearson untuk semua sampel penelitian dengan jumlah sampel 100 responden pengguna sepatu ventela di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik di universitas mulawarman. Maka diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,839 yang menjelaskan hubungan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), berada pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Ini berarti bahwa perhitungan koefisien korelasi (R), dapat disimpulkan bahwa ada dampak variabel brand awareness, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian oleh pengguna sepatu ventela.

### 3.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R<sup>2</sup>). Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 maka diperoleh nilai R Square sebesar 0.796 artinya variabel brand awareness, promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 79,6%, sedangkan sisanya 20,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

### 3.4 Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak (Ghozali, 2018) Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan Uji Parsial (t test) dan Uji Simultan (Uji – F)

#### 3.4.1 Hasil uji T

**Tabel 7** Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,680	1,530		2,406	,018
brandawareness	,358	,134	,304	2,659	,009
brand image	,064	,175	,044	,368	,713
brand trust	,566	,109	,572	5,214	,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil pengujian pada masing-masing hipotesis berdasarkan pada Tabel 7, sebagai berikut :

**Pengujian H1** : Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa pada variabel brand awareness (X1) memiliki nilai signifikan 0.018 dengan nilai t hitung sebesar 2,659 artinya nilai signifikan 0,018 < 0,05 dan nilai t hitung 2,659 > 0,05 maka variabel brand awareness berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

**Pengujian H2** : Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa pada variabel brand image (X2) memiliki nilai signifikan 0,713 dengan nilai t hitung sebesar 0,368 artinya nilai tidak signifikan 0,713 > 0,05 dan nilai t hitung 0,368 > 0,05 maka variabel brand image berpengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yaitu terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian ditolak.

**Pengujian H3** : Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa pada variabel brand trust (X3) memiliki nilai signifikan 0.001 dengan nilai t hitung sebesar 5,214 artinya nilai signifikan 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 5,214 > 0,05 maka variabel brand trust berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara brand trust terhadap keputusan pembelian diterima.

#### 3.4.1 Hasil Uji F

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila F hitung > F tabel dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya variabel pengaruh brand awareness, brand image, brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2018,585	3	672,862	125,085	<,001 <sup>b</sup>



ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Residual	516,405	96	5,379		
Total	2534,990	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), brand trust, brand awareness, brand image

Dari Tabel 8 diketahui bahwa F tabel sebesar 3,09 dengan derajat kebebasan df untuk pembilang/variabel (k) = 100-2 adalah 98 dengan tingkat signifikansi 5%. Sedangkan perhitungan F hitung dari hasil tabel diatas sebesar 125,085 lebih besar dibandingkan dengan F tabel yaitu 3,09 dan signifikansi pada  $0,000 < \text{dari} = 0,05$ . Maka H4 **diterima** dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu pengaruh brand awareness, brand image, brand trust secara bersama-sama atau secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada pengguna sepatu ventela.

### 3.4 Pembahasan

#### 3.4.1 Pengaruh brand awareness (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis (H1), variabel brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,018, lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05, sehingga hipotesis H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat brand awareness terhadap sepatu Ventela, semakin besar kemungkinan mahasiswa FISIP Unmul untuk memilih produk ini. Kesadaran merek yang baik membantu konsumen mengenali, mengingat, dan lebih percaya pada kualitas produk Ventela, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini sejalan dengan teori (Aaker, 1991) yang menyatakan bahwa brand awareness meningkatkan pengenalan merek dan daya tarik konsumen, serta temuan (Rahayu, 2022), yang menyimpulkan bahwa brand awareness secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk fashion, termasuk sepatu. Di kalangan mahasiswa FISIP Unmul, brand awareness dibangun melalui iklan media sosial dan rekomendasi teman.

#### 3.4.2 Pengaruh brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis (H2) menunjukkan bahwa variabel brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,713, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis H2 ditolak. Temuan ini menandakan bahwa citra merek Ventela tidak cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FISIP Unmul. Faktor-faktor seperti harga, kenyamanan, dan fungsi produk lebih dominan dibandingkan dengan citra merek. Penelitian ini mendukung temuan (Susanti, 2022), yang menyatakan bahwa bagi konsumen muda, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh aspek praktis seperti kualitas dan kenyamanan daripada citra merek. Hal ini juga tercermin dari wawancara dengan mahasiswa, yang menyatakan bahwa aspek fungsionalitas lebih penting dibandingkan citra merek.

#### 3.4.3 Pengaruh brand trust (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis (H3) menunjukkan bahwa variabel brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima. Mahasiswa FISIP Unmul yang memiliki kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi produk Ventela cenderung memilih merek ini dalam proses pembelian. Penelitian ini mendukung teori (Morgan, 1994) bahwa brand trust memainkan peran penting dalam memberikan rasa aman kepada konsumen, yang mendorong keputusan pembelian. Hasil ini juga diperkuat oleh temuan (Pratama, 2023), yang menegaskan bahwa brand trust merupakan faktor utama bagi konsumen muda dalam memilih produk. Wawancara dengan mahasiswa menunjukkan bahwa pengalaman positif mereka terhadap kualitas sepatu Ventela menciptakan loyalitas merek dan mendorong rekomendasi kepada teman.

#### 3.4.4 Pengaruh Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), dan Brand Trust (X3) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis (H4), secara simultan, brand awareness, brand image, dan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa variabel brand awareness, brand image, dan brand trust secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar  $125,085 > 3,09$ . menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima. Meskipun brand image tidak signifikan secara individu, variabel ini tetap memberikan kontribusi dalam mendukung brand awareness dan brand trust, sehingga secara bersama-sama memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya membangun strategi pemasaran yang memperkuat brand awareness melalui media sosial dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui kualitas yang konsisten.



#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela (nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$ ), menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan mahasiswa memilih Ventela. Namun, brand image tidak berpengaruh signifikan ( $0,713 > 0,05$ ), mengindikasikan bahwa citra merek bukan faktor utama dalam keputusan pembelian, melainkan faktor lain seperti kenyamanan dan harga lebih dominan. Sementara itu, brand trust berpengaruh positif dan signifikan ( $0,001 < 0,05$ ), menegaskan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya berfokus pada tiga variabel utama tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kualitas produk. Sampel yang terbatas pada mahasiswa juga membatasi generalisasi hasil. Selain itu, metode cross sectional yang digunakan tidak menangkap perubahan persepsi konsumen dalam jangka panjang, dan analisis yang dilakukan masih sederhana dibandingkan teknik yang lebih kompleks seperti SEM. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor tambahan, menggunakan metode yang lebih beragam seperti studi longitudinal atau eksperimen lapangan, serta memperluas cakupan sampel untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

#### REFERENCES

- Aaker. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The free press.
- Aini, y. N. (2022). Pengaruh gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu ventela khuzaini sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (stiesia) surabaya.
- Ajzen, i. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. .
- Amanda g. (2022). 5 rekomendasi sepatu wanita cocok untuk kuliah, bisa meningkatkan rasa percaya diri kamu! Koran memo. <https://www.koranmemo.com/daerah/pr-1924604258/5-rekomendasi-sepatuwanita-cocok-untuk-kuliah-bisa-meningkatkan-rasa-percaya-diri-kamu>.
- Arifin, z. (2021). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness merek lokal. *Jurnal pemasaran indonesia*.
- Ghozali imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan ibm spss 25 edisi 9*.
- Giovanis, a. And p. A. (2017). Gen y-ers' brand loyalty drivers in emerging deiced. *Marketing intelligence & planning*. Vol. 35 issues 6 pp.805- 821 <https://doi.org/10.11081/mip=03-2017-0049>.
- Handayani, s. , & a. Z. (2022). Brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 20(1), 97-112.
- Haque-fawzi, m. G. , i. A. S. , e. H. , n. H. (2022). *Strategi pemasaran : konsep, teori, dan implementasi*. Pascal books.
- Keller, k. L. & s. V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New york: pearson.
- Kemendparekraf.go.id. (2024). Kontribusi pdb pariwisata terhadap pdb. <https://katalogdata.kemendparekraf.go.id/dataset/pdb-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/resource/e5ccde0f-66e5-48d9-8d13-44e92ac7ec2b>.
- Kotler dan keller. (2016). *Marketing management*, 15th edition. New jersey: pearson pretice hall, inc.
- Kotler dan keller. (2017). *Manajemen pemasaran edisi 12*.
- Megabisnis.id. (2023). 23 statistik dan tren industri alas kaki indonesia.
- Morgan, r. M. , & h. S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, .
- Pratama, r. , & w. E. (2023). Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di kalangan konsumen muda. *Jurnal manajemen dan pemasaran*.
- Rahayu, s. , & s. D. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa. *Jurnal ekonomi dan bisnis*.
- Reni yanita. (2023). Konsumsi produk alas kaki ri capai 702 juta pasang per tahun. <https://www.marketeers.com/konsumsi-produk-alas-kaki-ri-capai-702-juta-pasang-per-tahun/>.
- Rina wulandari, a. S. (2023). Dampak brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di jakarta: studi empiris. *Jurnal akuntansi dan keuangan (jak)*.
- Riset konsumen sepatu casual 2023 | data story. (2023). <https://indonesiadata.id/riset-konsumen-sepatu-casual-2023/>.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*.
- Susanti, n. , & u. N. (2022). Brand image dan keputusan pembelian: analisis pada konsumen muda. *Jurnal pemasaran dan manajemen*.
- Tjjiptono, fandy. (2014). Menurut tjjiptono (2014), brand trust adalah kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan suatu merek ketika menghadapi situasi berisiko, dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang baik atau positif.
- Ubbersuggest. (2024). <https://app.neilpatel.com/en/ubbersuggest/overview?ai-keyword=sepatu%20ventela&keyword=sepatu%20ventela&lang=id&locid=2360&mode=keyword>.
- Ulfa arieza. (2024, january). "10 merek sepatu lokal terbaik dan berkualitas". *Kompas.com*, 10 januari 2024 . <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/01/10/145000220/10-merek-sepatu-lokal-terbak-dan-berkualitas>
- Wardani, d. S. D., & maskur, a. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (studi kasus pengguna scarlett whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>