

Pengaruh *Brand Image* , *Brand Awareness* , Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Kota Batam

Michael Eric¹, Inda Sukati²

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam^{1,2}

Abstrak

Jaman sekarang *fashion* berkembang dengan cepat, semua orang kini mengenakan berbagai macam gaya pakaian kasual, formal, serta semi formal. Untuk itu, dalam mencapai pangsa pasar yang luas Uniqlo perlu membentuk *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk. Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di kota Batam. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif. Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat kota Batam yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Uniqlo dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan menggunakan bantuan program SPSS 25. Dari hasil dari uji regresi linear berganda, pengaruh dari variabel *brand image* sebesar 0,243 atau 24,3% terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh sebesar 0,335 atau 33,5% terhadap keputusan pembelian, dan desain produk berpengaruh sebesar 0,247 atau 24,7% terhadap keputusan pembelian. Dari hasil dari uji koefisien determinasi variabel bebas berpengaruh sebesar 0,774 atau 74,4% terhadap variabel terikat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo.

Kata Kunci : *Brand image* , *Brand awareness* , Desain Produk , Keputusan Pembelian

Abstract

Nowadays, *fashion* is developing quickly, everyone now wears various styles of casual, formal and semi-formal clothing. For this reason, in order to achieve a wide market share, Uniqlo needs to form a *brand image*, *brand awareness* and product design. This research was written with the aim of analyzing and knowing the influence of *brand image*, *brand awareness* and product design on purchasing decisions for Uniqlo products in the city of Batam. This research uses quantitative research and uses an associative approach. In this study, the population was people from the city of Batam who had purchased and used Uniqlo products with a sample size of 100 respondents. This research uses validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination, t test and F test using the SPSS 25 program. From the results of the multiple linear regression test, the influence of the variables *brand image* has an influence of 0.243 or 24.3% on purchasing decisions, *brand awareness* has an influence of 0.335 or 33.5% on purchasing decisions, and product design has an influence of 0.247 or 24.7% on purchasing decisions. From the results of the coefficient of determination test, the independent variable has an effect of 0.774 or 74.4% on the dependent variable. So, it can be concluded that simultaneously *brand image*, *brand awareness* and product design influence purchasing decisions for Uniqlo products.

Keywords : *Brand image* , *Brand awareness* , Product Design , Purchasing Decisions

✉ Corresponding author :

Email Address : pb200910130@upbatam.ac.id¹, inda.sukati@puterabatam.ac.id²,
indasukatiutmjb@gmail.com³

PENDAHULUAN

Jaman sekarang *fashion* berkembang dengan cepat, semua orang kini mengenakan berbagai macam gaya pakaian kasual, formal, serta semi formal. Banyak orang bahkan menyadari bahwa berpakaian tidak hanya sekedar terlihat bagus tetapi itu juga mengkomunikasikan status sosial. Jika ingin mengikuti setiap trennya maka tidak akan ada habisnya, karena banyaknya pakaian yang ada di setiap musim dan tahun. Penduduk Indonesia memandang dengan menggunakan pakaian bisa menentukan kualitas seseorang. Karena identitas seseorang dapat terungkap dari penampilannya, maka tidak heran jika banyak orang yang rela membayar mahal untuk mengikuti tren *fashion* saat ini.

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk meneliti produk Uniqlo di kota Batam. Unique Clothing Warehouse adalah toko pakaian yang berasal dari Jepang yang dibuka sejak tanggal 2 Juni 1984. Di Indonesia sendiri, uniqlo sudah membuka cabang sebanyak 63 gerai pada 25 kota. Sedangkan, di kota Batam uniqlo membuka cabangnya pada tanggal 6 September 2019 tepatnya di Grand Batam Mall. Uniqlo ini adalah toko yang menjual pakaian dengan merek sendiri. Uniqlo menjual produk dari baju atasan, kemeja, sweater, hoodie, celana, hingga aksesoris. Dalam mencapai pangsa pasar yang luas untuk itu Uniqlo perlu membentuk *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk.

Brand image merupakan gambaran pandangan umum terhadap suatu merek dan dibentuk dari data dan keterlibatan terhadap merek tersebut. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diasumsikan bahwa *brand image* merupakan hasil pandangan pembeli terhadap suatu merek tertentu, yang bergantung pada perenungan dan pengujian dengan beberapa merek yang berbeda, terhadap suatu barang sejenis. Indikator pada *brand image* yaitu 1). *Corporate Image* (Citra Pembuat), 2). *User Image* (Citra Pemakai), 3). *Product Image* (Citra Produk). *Brand image* yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian (Rahayu & Winarno, 2023).

Yang terjadi sekarang di Batam adalah uniqlo memiliki pesaing yang kuat yaitu produk H&M. *Brand image* pada uniqlo memiliki nilai yang positif di mata masyarakat khususnya di kota Batam. Akan tetapi walaupun uniqlo memiliki citra yang positif, *brand image* pada uniqlo masih kurang dibandingkan kompetitornya. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan *rating* antara Uniqlo dan H&M di Store Batam. Uniqlo mendapatkan *rating* 4,7 sedangkan H&M 4,9. Hal ini membuat *brand image* pada Uniqlo menurun. Dengan rendahnya *rating* maka dapat menurunkan tingkat pembelian pada uniqlo. Untuk itu pentingnya Uniqlo harus cepat menyadari untuk meningkatkan *brand image* yang positif agar dapat meningkatkan pembelian.

Selain *brand image*, terdapat permasalahan lagi pada Uniqlo yaitu pada *brand awareness*. *Brand image* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat kembali bahwa suatu merek memiliki tempat pada kelas barang tertentu. Dengan asumsi seseorang mengetahui suatu merek, maka individu tersebut akan tertarik dan mempunyai tujuan untuk mencoba membeli merek tersebut, berbeda dengan individu yang hampir tidak memiliki wawasan tentang merek tersebut. Indikator pada variabel *brand awareness* yaitu 1). *Top Of Mind* (puncak pikiran), 2). *Brand Recall* (Pengingat kembali), 3). *Brand Recognition* (Pengenalan merek). Pentingnya *brand awareness* untuk

membuat konsumen yakin dalam melakukan pembelian dan tidak adanya keraguan (Arianty & Liyuwandari, 2021).

Kurangnya *brand awareness* pada produk uniqlo membuat grafik pencarian Uniqlo menjadi lebih rendah ketimbang kompetitornya. Hal ini dapat dilihat dari trends google, bahwa minat uniqlo masih dibawah H&M. Selain itu, berdasarkan pra survei yang dilakukan secara lisan 6 dari 10 orang belum pernah membeli produk Uniqlo. Ini disebabkan oleh kurangnya daya tarik uniqlo yang diberikan kepada masyarakat yang membuat *brand awareness* pada Uniqlo kurang bagi masyarakat batam. Oleh karena itu, pentingnya membuat *brand awareness* Uniqlo menjadi kuat sehingga membuat masyarakat Batam lebih mengenali produk Uniqlo.

Tidak hanya *brand image*, dan *brand awareness* yang terdapat permasalahan pada uniqlo. Akan tetapi, pada desain produk juga terdapat permasalahan terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo. Desain produk adalah era perkembangan yang sering diikuti oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Desain produk dapat diartikan sebagai rancangan ide yang setiap harinya dipikirkan berkali-kali untuk membuat masyarakat tertarik akan produk. Indikator pada variabel desain produk yaitu 1). Variasi desain, 2). Model terbaru 3). Desain mengikuti trend. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa desain produk dapat meningkatkan keputusan pembelian (Putri & Suratno, 2021).

Produk yang di tawarkan Uniqlo lebih mendominasi kaos dan kurangnya permainan warna pada produk yang di tawarkan kepada konsumen. Ini membuat produk uniqlo ini terlihat biasa saja dan membosankan di mata masyarakat dibandingkan H&M yang menjual pakaian dengan berbagai macam desain produk dan warna yang tidak membuat masyarakat bosan. Selain itu walaupun uniqlo sering melakukan kolaborasi dengan animasi atau karakter sebagai desain baju, akan tetapi juga masih kurang dimata konsumen. Oleh karena itu, pentingnya Uniqlo selalu up to date dalam mengenai desain dengan mengikuti perkembangan jaman untuk meningkatkan penjualan.

Dalam permasalahan yang telah dijabarkan bahwa *brand image*, *brand awareness* dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Batam. Keputusan pembelian adalah sebagai tahapan bagi konsumen atau pembeli saat memilih produk kebutuhan mereka dan diakhiri dengan aksi akhir pada suatu produk. Indikator pada variabel keputusan yaitu 1). Sesuai kebutuhan, 2). Mempunyai manfaat, 3). Ketepatan dalam membeli produk. Keputusan pembelian sebagai alat yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi kepada pembeli setiap hari untuk memenuhi kebutuhannya, misalnya mengamati kebutuhan, mencari data, menilai pilihan pembelian, dan perilaku sesudah melakukan pembelian (Hapsoro & Permana, 2021).

Dari hasil pra-survei mengenai jumlah pembelian pada produk Uniqlo dan H&M dengan jumlah keseluruhan sebanyak 50 responden. Jumlah keputusan pembelian Uniqlo sebanyak 23 orang dan kompetitornya H&M sebanyak 27 orang. Ini menandakan bahwa tingkat keputusan pembelian produk uniqlo masih belum mencapai maksimal yang di sebabkan adanya kompetitor yang lebih unggul daripada Uniqlo. Oleh karena itu, agar penjualan Uniqlo lebih banyak diminati maka Uniqlo harus memperbaiki masalah yang ada pada *brand image*, *brand awareness* dan desain produk.

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Value* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung" dengan nilai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,433, yang artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Zara (Wardhani & Kusumahadi, 2021). Selain itu penelitian lainnya yang

berjudul “Pengaruh *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Executive” menghasilkan besarnya pengaruh *brand image* sebesar 34% terhadap keputusan pembelian The Executive yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Afifah & Artadita, 2022).

Dalam Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand *Fashion* Merche Di Kalangan *Followers* Instagram Merche.id” menghasilkan nilai pengaruh *brand awareness* sebesar 0,501 terhadap keputusan Merche pembelian yang artinya *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aldila Salsha Nabila, 2021). Selain itu penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh *Brand awareness*, *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” pada variabel *brand awareness* nilai t_{hitung} sebesar 1,346 terhadap keputusan pembelian produk Zara, ini mengartikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Amelfdi & Ardyan, 2021).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand image*, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya” dengan hasil t_{hitung} pada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,417 yang artinya bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Khoirul et al., 2020). Selain itu peneliti lainnya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Serta *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Studi Kasus Pada Konsumen Produk H&M di Kota Tangerang)” menghasilkan nilai t_{hitung} pada desain produk sebesar 0,879 terhadap keputusan pembelian produk H&M, ini mengartikan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Laurensia & Dharma, 2022).

METODOLOGI

Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di kota Batam. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif. Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat kota Batam yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Uniqlo dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan metode *Non-probability sampling* yang melalui teknik *purpose sampling*. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa non-probabilitas adalah suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada semua orang dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan survei dengan menyebarkan pernyataan kuesioner terhadap reponden sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menguji kualitas data dengan uji validitas, uji reliabilitas, lalu menguji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, lanjut dengan uji pengaruh dengan uji analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta menguji hipotesis dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	X1.1	0,777	0,196	Valid
	X1.2	0,787		
	X1.3	0,785		

	X1.4	0,715		
	X1.5	0,695		
	X1.6	0,746		
Brand awareness (X2)	X2.1	0,776	0,196	Valid
	X2.2	0,641		
	X2.3	0,755		
	X2.4	0,827		
	X2.5	0,811		
	X2.6	0,771		
Desain Produk (X3)	X3.1	0,694	0,196	Valid
	X3.2	0,736		
	X3.3	0,578		
	X3.4	0,706		
	X3.5	0,672		
	X3.6	0,616		
Keputusan Pembelian (Y1)	Y.1	0,752	0,196	Valid
	Y.2	0,636		
	Y.3	0,585		
	Y.4	0,696		
	Y.5	0,689		
	Y.6	0,672		

Sumber: Pengolahan data, 2024

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai r hitung yang telah melampaui nilai pada r tabel yaitu 0,196. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pada setiap pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Brand image (X1)	0,845	6	Reliabel
Brand awareness (X2)	0,856	6	Reliabel
Desain Produk (X3)	0,747	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,753	6	Reliabel

Sumber: Pengolahan data 2024.

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel mendapat nilai Cronbach Alpha yang berada diatas 0.60. oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54800083
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.057
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai persentase yang dihasilkan sudah diatas 5% atau 0,05. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa data tersebut tergolong Normal karena nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200 > dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand image	.477	2.095
	Brand awareness	.418	2.393
	Desain Produk	.495	2.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data, 2024

Dapat dilihat dari tabel di atas, pada variabel *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa uji multikolinearitas dalam penelitian ini tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.951	.687		.005
	Brand image	-.016	.031	-.074	.611
	Brand awareness	-.034	.032	-.166	.289
	Desain Produk	.020	.039	.073	.611

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari uji heterokedastisitas dengan metode Park-Glejser menunjukkan bahwa nilai sig yang dihasilkan sudah diatas 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.585	1.198		.000
	Brand image	.243	.055	.308	.000
	Brand awareness	.335	.056	.443	.000
	Desain Produk	.247	.068	.245	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data, 2023

Dari tabel yang diberikan, ditemukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,585 + 0.243 (X_1) + 0,335 (X_2) + 0,247 (X_3)$$

Berikut adalah penjabaran hasilnya:

Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Desain Produk Terhadap Keputusan.....

1. Nilai konstan yang didapat sebesar 4,585. Yang artinya, jika nilai variabel *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk adalah tidak ada perubahan, dengan itu variabel kepuasan pelanggan akan memiliki nilai konstanta sebesar 4,585.
2. Variabel *brand image* (X1) mendapatkan nilai 0,243 atau 24,3%. ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Artinya, jika *brand image* meningkat 1% dan variabel yang lain tetap, dengan itu keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,243 atau 24,3%.
3. Variabel *brand awareness* (X2) mendapatkan nilai 0,335 atau 33,5%. ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Artinya, jika *brand awareness* meningkat 1% dan variabel yang lain tetap, dengan itu keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,335 atau 33,5%.
4. Variabel desain produk (X2) mendapatkan nilai 0,247 atau 24,7%. ini menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Artinya, jika desain produk meningkat 1% dan variabel yang lain tetap, dengan itu keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,247 atau 24,7%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.774	1.572

Sumber: Pengolahan data, 2024

Berdasarkan tabel 4.14, hasil dari uji analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai pada *adjusted R Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,774 atau 74,4%. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk memiliki pengaruh sebesar 0,774 atau 74,4% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya telah dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji t (Persial)

Tabel 8 Uji t (Persial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.585	1.198		3.827	.000
	Brand image	.243	.055	.308	4.444	.000
	Brand awareness	.335	.056	.443	5.982	.000
	Desain Produk	.247	.068	.245	3.608	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Keterangan:

1. Nilai t hitung pada variabel *brand image* (X1) adalah 4,444. Nilai t hitung pada *brand image* melebihi nilai r tabel yaitu 1,984, dan nilai sig *brand image* yaitu 0,000 > 0.050. Ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung pada variabel *brand awareness* (X2) adalah 5,9832 Nilai t hitung pada *brand awareness* melebihi nilai r tabel yaitu 1,984, dan nilai sig *Brand awareness* yaitu 0,000 > 0.050. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai *t* hitung pada variabel desain produk (*X3*) adalah 3,608. Nilai *t* hitung pada desain produk melebihi nilai *r* tabel yaitu 1,984, dan nilai *sig* sebesar 0,000 > 0.050. Ini menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh.

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	843.356	3	281.119	113.758	.000 ^b
	Residual	237.234	96	2.471		
	Total	1080.590	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.16, hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada variabel *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk adalah sebesar 113,758 yang melebihi nilai F tabel yaitu sebesar 2,70 ($df_2 = 100 - 4 = 94 = 2,70$). Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *t* hitung pada variabel *brand image* (*X1*) adalah 4,444. Nilai *t* hitung pada *brand image* melebihi nilai *r* tabel yaitu 1,984, dan nilai *sig* *brand image* yaitu 0,000 > 0.050. Ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan pernyataan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay dengan nilai *t* hitung sebesar 61,8% (Miati et al., 2020). Pada penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* something (Santoso & Kuwat Riyanto, 2023). Dan peneliti ini juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 58,3% (Hidayat & Cut Irna Setiawati, 2021).

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *t* hitung pada variabel *brand awareness* (*X2*) adalah 5,9832 Nilai *t* hitung pada *brand awareness* melebihi nilai *r* tabel yaitu 1,984, dan nilai *sig* *brand awareness* yaitu 0,000 > 0.050. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwasannya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana merek Zoya (Tambunan & Hendarsih, 2022). Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *t* hitung sebesar 21,90% (Wildan Nuryanto et al., 2023). Dan hasil penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk LTD (Nel Arianty & Ari Andira, 2021).

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *t* hitung pada variabel desain produk (*X3*) adalah 3,608. Nilai *t* hitung pada desain produk melebihi nilai *r* tabel yaitu 1,984, dan nilai *sig* sebesar 0,000 > 0.050. Ini menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwasannya desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Duha & Siagian, 2023). Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 80,3% (Tiya et al., 2019). Dan peneliti

lainnya menyatakan bahwasannya desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik merek Benang Raja dengan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu sebesar $5,939 > 1,982$ (Ramadhani Panjaitan, 2021)

Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness*, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil uji F , didapatkan nilai F hitung $113,758 > F$ tabel $2,70$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Dengan itu dapat dibuktikan bahwa *brand image*, *brand awareness* dan desain produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari variabel bebas pada penelitian ini, ketiganya tidak bisa terpisahkan dalam hal menentukan kepuasan para konsumen yang mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Hal ini dikarenakan *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk memiliki pengaruh antara satu dengan lainnya terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar %. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar %. Desain Produk memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar %. *Brand image*, *brand awareness*, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $113,758$.

Referensi :

- Afifah, S. N., & Artadita, S. (2022). Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2113–2123.
- Aldila Salsha Nabila, N. N. M. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRAND FASHION MERCHÈ DI KALANGAN FOLLOWERS INSTAGRAM MERCHE.ID. 3(9), 6.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh *Brand awareness*, *Brand image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Arianty, N., & Liyuwandari, V. (2021). *Brand awareness* dan sales promotion terhadap purchase decision produk fashion H&M pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *SiNTESa*, 1, 166–177.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1).
- Hapsoro, W. B., & Permana, B. B. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, *Brand image*, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Hidayat, C. N., & Cut Irna Setiawati. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BHINNEKA.COM. www.trenasia.com,
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujianto, A. (2020). Pengaruh *Brand image*, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 37–43.

- Laurensia, V., & Dharma, U. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Serta *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Studi Kasus Pada Konsumen Produk H&M Di Kota Tangerang). *EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1, 78–91.
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Brand image (Brand image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Nel Arianty, & Ari Andira. (2021). Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Putri, A. K. P., & Suratno, I. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand H&M. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Akuntansi*, 14(2), 19–30. <https://doi.org/10.24071/jpea.v14i2.4618>
- Rahayu, F. P., & Winarno, A. (2023). Pengaruh *Brand image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk H & M The Influence Of *Brand image* And Promotion On The Purchase Decision Of H & M Products. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2434–2442.
- Ramadhani Panjaitan, C. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BATIK BENANG RAJA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Santoso, D., & Kuwat Riyanto. (2023). Pengaruh *Brand image*, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13–17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Tambunan, D., & Hendarsih, I. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS BUSANA MUSLIM MERK ZOYA DI RAWAMANGUN JAKARTA. *Jurnal Usaha*, 3(2).
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., & Yulianthini, N. N. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Wardhani, H. N. S., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Hedonic Value Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Zara Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4569–4583.
- Wildan Nuryanto, U., Setiawan Wibowo, T., Septiani, R., Charina, J., & Malindar, B. (2023). Analysis Of The Influence Of Marketing Mix And *Brand awareness* On Purchasing Decisions Of Clothing Dotexe Merch Products Analisis Pengaruh Marketing Mix Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Dotexe Merch. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>