

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU MEREK SKECHERS**

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sepatu Sport Station Bencoolen
Mall Kota Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

MOGI AMANO
NPM. 2161201023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU MEREK SKECHERS**

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sepatu Sport Station Bencoolen
Mall Kota Bengkulu)



S K R I P S I

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Diajukan Oleh:

**MOGI AMANO
NPM. 2161201023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK SKECHERS

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

MOGI AMANO
NPM. 2161201023

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Mardhiyah Dwi Ilhami, S.E., M.M.
NIDN. 0204039203



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furgonti Ranidiah, S.E., M.M.
NIDN/ 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK SKECHERS

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu

Tanggal : 12 Maret 2025

SKRIPSI

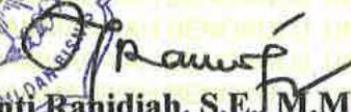
Diajukan Oleh:

MOGI AMANO
NPM. 2161201023

Dewan Penguji:

- | | | |
|------------------------------------|---------|---------|
| 1. Drs. Khairul Bahrin, M.M | Ketua | (.....) |
| 2. Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M | Anggota | (.....) |
| 3. Mardhiyah Dwi Ilhami, S.E., M.M | Anggota | (.....) |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis


Furgonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya **Mogi Amano** bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 21 Februari 2025



Mogi Amano
NPM. 2161201023

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat (QS. Al-Mujadalah:11).
- ❖ Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah (Nabi Muhammad SAW).
- ❖ Kebodohan adalah musuh terbesar, dan pendidikan adalah senjata terbaik untuk melawannya (Malala Yousafzai).
- ❖ Jika kamu tidak mengenal kata menyerah, maka kemenangan adalah kata yang berhak kamu dapatkan (Mogi Amano).

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK:

- ❖ Allah SWT yang selalu melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis.
- ❖ Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan kasih sayang begitu besar yang menjadi jalan penerangku dalam menjalani kehidupan ini, serta motivator terbaik bagiku dalam menyelesaikan pendidikanku ini.
- ❖ Kakak ku yang telah memberikan banyak bantuan baik moril maupun materil demi terselesainya pendidikanku ini.
- ❖ Keluarga Besar ku yang tak henti-hentinya memberikan dorongan dan selalu mendoakan kesuksesan ku dalam menggapai cita-cita.
- ❖ Pembimbing Skripsi ku (Ibu Mardiyah Dwi Ilhami, S.E., M.M) yang selalu dengan sabar dalam membimbingku selama ini.
- ❖ Sahabat kampusku yang selalu setia memberikan bantuan dan dorongan demi terselesainya pendidikan ku ini.
- ❖ Ibu Dekan, Dosen, dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini.
- ❖ Almamater kampus yang telah menempahku selama ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Skechers (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu). Shalawat dan salam senantiasa turunkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau, para sahabatnya, serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini banyak bantuan yang telah diberikan kepada penulis, untuk itu dengan rasa tulus dan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Mardhiyah Dwi Ilhami, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan Skripsi ini yang telah bersedia membimbing penulis dengan setulus hati sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Drs. Khairul Bahrun, M.M dan Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Dosen Penguji dalam penulisan Skripsi ini yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan Skripsi ini.
6. Manajer Sport Station Bencollen Mall dan seluruh karyawannya yang telah memberikan izin dan bantuan dalam proses penelitian ini.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang sudah banyak memberikan bantuan dalam penulisan Skripsi ini.

8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah bersedia memberikan informasi dan bersedia menjadi responden dalam penulisan Skripsi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu khususnya angkatan 2021 yang saling membantu dalam memberikan motivasi serta dorongan dalam penulisan Skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya penulis berharap semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal ibadah dan semoga Allah SWT melimpahkan pahala dan balasan kepada mereka semua. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan, oleh karena itu penulis membuka diri terhadap semua kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penulis jadikan sebagai acuan dalam perbaikan penulisan Skripsi kedepannya. Harapan penulis semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Bengkulu, 12 Maret 2025

Penulis,

Mogi Amano

ABSTRAK

Mogi Amano, 2024, Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Skechers (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu)

Pembimbing : Mardhiyah Dwi Ilhami, S.E., M.M

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers di Toko Sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Responden penelitian sebanyak 84 konsumen toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Skechers, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *brand image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam memilih produk Skechers. Penelitian ini menegaskan bahwa *brand awareness* dan *brand image* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memperkuat kesadaran merek serta membangun citra positif Skechers perlu terus dioptimalkan agar dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Mogi Amano, 2024, The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decisions of Skechers Shoes (Case Study on Consumers of Sport Station Shoe Store at Bencoolen Mall, Bengkulu City)

Advisor: Mardhiyah Dwi Ilhami, S.E., M.M

Consumer purchase decisions are influenced by various factors, including brand awareness and brand image. This study aims to analyze the influence of brand awareness and brand image on the purchase decisions of Skechers shoes at the Sport Station shoe store in Bencoolen Mall, Bengkulu City. This research employs a quantitative method with a survey approach. The study's respondents consisted of 84 consumers of the Sport Station store. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression techniques. The results show that brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions. This means that the higher the consumer awareness of the Skechers brand, the greater the likelihood of purchasing the product. Additionally, brand image also has a positive and significant impact on purchase decisions, indicating that a strong brand image can enhance consumer interest and trust in choosing Skechers products. This study confirms that brand awareness and brand image are crucial factors in influencing consumer purchase decisions. Therefore, marketing strategies that strengthen brand awareness and build a positive image of Skechers should be continuously optimized to increase consumer purchases.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN SERTIFIKASI.....	v
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.3 <i>Brand Image</i>	24
2.2 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	29
2.3 Penelitian Terdahulu	33
2.4 Kerangka Analisis	35
2.5 Definisi Operasional.....	36
2.6 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.2 Jenis Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
3.6 Uji Asumsi Klasik	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	45
3.8 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	47

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian	50
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
4.1.2	Karakteristik Responden Penelitian	52
4.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian ..	57
4.1.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	67
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.1.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.1.7	Koefisien Determinasi	74
4.1.8	Pengujian Hipotesis.....	75
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran.....	87
	DAFTAR PUSTAKA	89
	LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan Sepatu Merek Sekechers.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	36
3.1 Sekala Likert.....	41
3.2 Kategori Penilaian.....	45
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	61
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	64
4.7 Hasil Uji Normalitas Data.....	70
4.8 Hasil Uji Multikolenieritas.....	71
4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.11 Nilai Koefisien Determinasi.....	74
4.12 Hasil Uji Parsial.....	76
4.13 Hasil Uji Simultan.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Analisis.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Master Data Penelitian
4. Hasil Analisis Data Penelitian
5. Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menyebabkan percepatan globalisasi, yang mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk gaya hidup dan fashion. Dalam konteks globalisasi, teknologi tidak hanya mempercepat aliran informasi, tetapi juga mengubah cara orang berinteraksi dengan produk dan budaya, membawa tren global yang lebih cepat menyebar dan beradaptasi di berbagai belahan dunia. Hal ini menyebabkan pergeseran yang signifikan dalam gaya hidup, di mana konsumen lebih mudah mengakses berbagai produk dan tren fashion dari berbagai negara hanya dalam hitungan detik.

Salah satu dampak langsung dari kemajuan teknologi dalam fashion adalah berkembangnya platform digital dan media sosial, yang menyebabkan tren fashion kini menyebar lebih cepat dan lebih luas. Gaya berpakaian yang dulu hanya populer di negara tertentu, kini bisa menjadi tren global hanya dalam waktu singkat. Hal ini berperan penting dalam menciptakan kesadaran global terhadap tren tertentu, serta mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang mencerminkan gaya hidup mereka yang semakin modern dan terkoneksi secara digital.

Salah satu industri fashion global yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah industri sepatu. Perkembangan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, dan pertumbuhan ekonomi

di pasar berkembang. Sepatu tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian penting dari gaya hidup dan identitas seseorang. Tren seperti urbanisasi, meningkatnya kesadaran akan kebugaran, serta popularitas olahraga mendorong permintaan akan sepatu olahraga dan kasual. Selain itu, inovasi dalam desain dan material, termasuk penggunaan bahan ramah lingkungan seperti kulit vegan dan plastik daur ulang, semakin menarik perhatian konsumen modern yang peduli terhadap keberlanjutan.

Pada tahun 2023, pasar sepatu global tercatat mencapai lebih dari USD 500 miliar dan diperkirakan akan tumbuh pada tingkat CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 6,8% dari tahun 2024 hingga tahun 2032. Asia Pasifik menjadi pasar terbesar, menyumbang lebih dari 38% pangsa pasar global, diikuti oleh Amerika Utara dan Eropa dengan pangsa pasar berkisar 25%-30% pasar global. Pertumbuhan ini mencerminkan bagaimana sepatu telah berkembang dari produk utilitarian menjadi komoditas gaya hidup yang sangat kompetitif di pasar global (Market Data Forecast, 2024).

Di negara Indonesia, pasar sepatu juga mengalami perkembangan pesat, dimana pada tahun 2024 pasar sepatu di Indonesia diperkirakan mencapai nilai sebesar USD 5,49 miliar dengan segmen sepatu kulit berkontribusi besar sekitar USD 2,34 miliar. Pasar ini diproyeksikan tumbuh sebesar 5,5% per tahun, dengan volume pasar diperkirakan mencapai lebih dari 314 juta pasang sepatu pada tahun 2028. Beberapa produsen sepatu kelas dunia seperti Adidas dan Nike masih menjadi penguasa *marketshare* sepatu di Indonesia, dengan Adidas menjadi

merek yang paling disukai (62,4%) dan paling banyak dimiliki (47,9%) oleh konsumen di Indonesia (Bisnis.com, 2024).

Selain produsen sepatu merek Adidas dan Nike, produsen sepatu merek Skechers juga menunjukkan trend pertumbuhan penjualan di pasar sepatu Indonesia. Produsen sepatu Skechers menduduki posisi ketiga di pasar sepatu pria Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 3,2%, setelah Nike yang memimpin dengan 7,6% dan Buccheri yang memiliki 3,3%. Meskipun begitu, Skechers terus menunjukkan pertumbuhan yang kuat dalam beberapa tahun terakhir, berkat pendekatannya yang menawarkan produk sepatu yang nyaman, bergaya, dan ramah di kantong, serta strategi distribusi yang baik di pasar Indonesia (CSIMarket, 2024).

Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pasar sepatu terbesar di dunia. Jumlah penduduk yang mencapai 282,4 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai negara ke empat dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Kondisi tersebut membuat banyak produsen sepatu baik merek lokal maupun merek global tertarik untuk ikut dalam persaingan memperebutkan *marketshare* sepatu di Indonesia. Persaingan ini mendorong setiap produsen sepatu untuk terus berinovasi agar dapat memberikan produk dengan kualitas terbaik sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Berbagai strategi dilakukan oleh produsen sepatu untuk dapat menarik hati konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang tersedia, berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi preferensi dan perilaku mereka. Keputusan ini tidak hanya melibatkan pertimbangan harga atau kualitas produk, tetapi juga faktor emosional, sosial, dan psikologis yang memainkan peran penting dalam menentukan pilihan akhir konsumen. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand awareness* dan *brand image*.

Brand awareness merupakan faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Aaker (2018) *brand awareness* merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* bukan hanya tentang pengenalan nama merek, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan preferensi konsumen. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi lebih mungkin dipilih oleh konsumen karena mereka dianggap lebih aman, handal, dan berkualitas, yang semuanya berujung pada peningkatan keputusan pembelian.

Selain *brand awareness*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*. Menurut Tjiptono (2021), *brand image* adalah kesan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, serta komunikasi yang diterima oleh konsumen. *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut dikarenakan

citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan asosiasi yang mendalam dalam benak konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam membuat keputusan untuk membeli produk dari merek tersebut.

Sport Station merupakan salah satu toko sepatu yang ada di Bencoolen Mall Kota Bengkulu. Sport station Bencoolen Mall yang di *grand opening* pada 21 Maret 2014 ini menawarkan beragam produk sepatu dengan berbagai merek ternama yang fokus pada gaya kasual dan kebutuhan olahraga. Salah satu merek sepatu terkenal yang dijual oleh toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall adalah sepatu merek Sekechers. Sport Station Bencoolen Mall dikenal karena variasi produk sepatu yang dijual, promosi menarik, dan layanan pelanggan yang ramah. Meskipun demikian, dalam beberapa bulan terakhir terjadi penurunan penjualan produk sepatu di Sport Station Bencoolen Mall khususnya pada sepatu merek Sekechers. Data penjualan produk sepatu merek Sekechers periode Mei sampai dengan Oktober 2024 di toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepatu Merek Sekechers
Periode Mei-Oktober 2024 di Sport Station Bencoolen Mall

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Mei	457 Pasang
2	Juni	385 Pasang
3	Juli	421 Pasang
4	Agustus	413 Pasang
5	September	375 Pasang
6	Oktober	323 Pasang

Sumber: Sport Station Bencoolen Mall, 2024

Berdasarkan data penjualan produk sepatu merek Skechers pada Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa dalam enam bulan terakhir terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan pada produk sepatu merek Skechers di toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan terkait dengan keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu merek Skechers di toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu.

Hasil pra penelitian yang dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2024 dengan mewawancarai beberapa orang pengunjung toko sepatu Sport Station Bencollen Mall Kota Bengkulu (Roswita, Alin, Agung, Ratri) menunjukkan bahwa masih ditemukan permasalahan terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu merek Skechers, dimana keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek Skechers di toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall masih kurang baik. Hal tersebut terlihat dari penjelasan beberapa pengunjung yang menyatakan bahwa mereka merasa ragu untuk membeli sepatu merek Skechers. Beberapa konsumen bahkan sudah memilih dan mencoba sepatu merek Skechers akan tetapi tidak jadi melakukan pembelian dan memutuskan untuk membeli sepatu merek lain pada toko yang sama. Beberapa konsumen menyatakan kurang merekomendasikan sepatu merek Skechers, terutama untuk orang yang mengharapkan sepatu dengan ketahanan yang lama dengan penggunaan sehari-hari pada aktivitas berat.

Hasil wawancara awal juga menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian

sepatu merek Skechers. *Brand awareness* yang dimiliki pengunjung toko sepatu Sport Station Bencoolen Mall terhadap sepatu *Skechers* masih termasuk kategori kurang. Hal tersebut terlihat dari jawaban pengunjung ketika diberikan pertanyaan terkait dengan merek sepatu kasual terbaik saat ini, beberapa pengunjung menyebutkan merek sepatu lain selain merek Skechers. Beberapa pengunjung menyatakan tidak tahu banyak informasi terkait dengan sepatu merek Skechers, termasuk apa saja keunggulan yang ditawarkan dibandingkan dengan sepatu merek lainnya. Selain itu, pada saat diberikan pertanyaan kepada pengunjung terkait dengan merek sepatu yang menjadi pilihan utama mereka, beberapa pengunjung menyebutkan sepatu merek lain dikarenakan tidak mengetahui keunggulan dan kualitas dari sepatu merek Skechers.

Selain *brand awareness*, faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Skechers adalah faktor *brand image*. Hasil wawancara dengan beberapa orang pengunjung menunjukkan bahwa *brand image* sepatu merek Skechers kurang baik. Hal tersebut terlihat dari pernyataan beberapa pengunjung yang menyatakan jika sepatu merek Skechers kurang menarik dan kurang stylish khususnya bagi tren fashion anak muda sehingga lebih cocok untuk digunakan orang tua atau untuk kegiatan sehari-hari yang santai. Beberapa pengunjung juga menyatakan bahwa mereka tidak melihat sepatu merek Skechers sebagai pilihan utama untuk sepatu olahraga serius seperti lari atau gym, dikarenakan sangat jarang terlihat atlet-atlet terkenal menggunakan sepatu merek Skechers. Selain itu, berdasarkan pengalaman pembelian masa lalu pengunjung menunjukkan bahwa kualitas sepatu merek Skechers tidak konsisten, ada beberapa

model sepatu Skechers yang cepat rusak, sehingga menimbulkan keraguan untuk membeli ulang produk sepatu merek Skechers.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Skechers (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan berikut ini:

1. Keputusan pembelian sepatu merek Skechers pada toko sepatu Sport Station Bencollen Mall Kota Bengkulu masih kurang baik, hal tersebut terlihat dari konsumen yang kurang mantap dalam memutuskan membeli produk sepatu Skechers, konsumen tidak terlalu yakin akan melakukan pembelian ulang, dan konsumen tidak terlalu yakin untuk merekomendasikan pembelian sepatu merek Skechers kepada teman, sahabat, dan keluarga.
2. *Brand awareness* konsumen terhadap sepatu merek Skechers masih kurang baik, hal tersebut terlihat dari jawaban konsumen ketika ditanya merek sepatu kasual terbaik saat ini, konsumen menyebutkan merek sepatu lain selain merek Skechers. Konsumen tidak memiliki banyak informasi terkait dengan sepatu merek Skechers, termasuk apa saja keunggulannya dibandingkan dengan sepatu merek lainnya. Konsumen tidak menjadikan sepatu merek Skechers

sebagai pilihan utama dikarenakan tidak mengetahui keunggulan dan kualitas dari sepatu merek Skechers.

3. *Brand image* konsumen terhadap produk sepatu merek Skechers juga masih kurang baik, hal tersebut terlihat dari pernyataan beberapa konsumen yang menyatakan jika sepatu merek Skechers kurang menarik dan kurang stylish khususnya bagi tren fashion anak muda sehingga lebih cocok untuk digunakan orang tua atau untuk kegiatan sehari-hari yang santai. Sepatu merek Skechers tidak menjadi pilihan utama untuk sepatu olahraga serius seperti lari atau gym, dikarenakan sangat jarang terlihat atlet-atlet terkenal menggunakan sepatu merek Skechers. Kualitas sepatu merek Skechers tidak konsisten, ada beberapa model sepatu Skechers yang cepat rusak.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas dan menyebabkan hasil penelitian tidak fokus atau maksimal, maka dibutuhkan batasan masalah. Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen atau pengunjung toko sepatu Sport Station Bencollen Mall Kota Bengkulu Saja.
2. Tujuan penelitian difokuskan untuk melihat pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers pada konsumen toko sepatu Sport Station Bencollen Mall Kota Bengkulu?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers pada konsumen toko sepatu Sport Station Bencollen Mall Kota Bengkulu?
3. Apakah *brand awareness* dan *brand image* secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers pada konsumen toko sepatu Sport Station Bencollen Mall Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers pada konsumen toko sepatu Sport Station Bencollen Mall Kota Bengkulu.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers pada konsumen toko sepatu Sport Station Bencollen Mall Kota Bengkulu.
3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers pada konsumen toko sepatu Sport Station Bencollen Mall Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam mengkaji teori-teori yang sudah dipelajari selama di bangku kuliah dan bagaimana aplikasinya di lapangan, khususnya ilmu atau teori berkaitan dengan *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Produsen Sepatu Merek Skechers

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak produsen sepatu merek Skechers dalam usaha meningkatkan penjualan sepatu merek Skechers khususnya di Kota Bengkulu dengan memahami apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak produk sepatu merek Skechers.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai data awal atau informasi awal bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan atau penelitian serupa dalam usaha mencari faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.