JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 Oktober 2025 pp 01-13
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI SANDAL HAVAIANAS DI JAKARTA PUSAT

Euis Paramita[1*], Darkiman Ruminta[2], Dudi Duta Akbar[3]
[123] Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, RT. 2/ RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450. No: (021) 21231170
e-mail: alunaeuis@gmail.com.[1] darkiman.dnk@bsi.ac.id [2] dudi.ddb@bsi.ac.id [3]

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah masuk 5 Juli 2025
Revisi 25 Juli 2025
Diterima 28 Agustus 2025
Tersedia online 2 September 2025

Keywords:
Brand Awareness
Brand Image
Quality Product
Purchase Decision
Havaianas

** korespondensi : alunaeuis@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/8meadz06

ABSTRACT

The increasingly dynamic global business competition requires companies, including those in the fashion industry, to continuously innovate by offering products that are not only functional but also reflect consumers' lifestyles, such as sandals that have become part of brand identity and personal trends among younger generations. Havaianas, as one of the leading sandal brands, has successfully maintained its global presence since 1962 through design innovation, international market reach, and strong brand power supported by Alpargatas S.A. This study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on consumer Purchase Decisions of Havaianas sandals in Central Jakarta. A quantitative approach was employed using a survey method and questionnaire as the research instrument. A sample of 384 respondents was selected using accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality have both partial and simultaneous positive and significant effects on Purchase Decisions. These findings suggest that all three variables play a crucial role in shaping consumer preferences for Havaianas sandals. Therefore, it is recommended that the company strengthen Brand Awareness, build a positive Brand Image, and maintain consistent product quality to enhance consumer purchasing decisions.

ABSTRAK

Persaingan bisnis global yang semakin dinamis menuntut perusahaan, termasuk industri fashion, untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan gaya hidup konsumen, seperti sandal yang kini menjadi bagian dari identitas merek dan tren personal generasi muda. Havaianas sebagai salah satu merek sandal ternama berhasil mempertahankan eksistensinya secara global sejak 1962 melalui inovasi desain, jangkauan pasar internasional, dan kekuatan *brand* yang didukung oleh Alpargatas S.A. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen sandal Havaianas di Jakarta

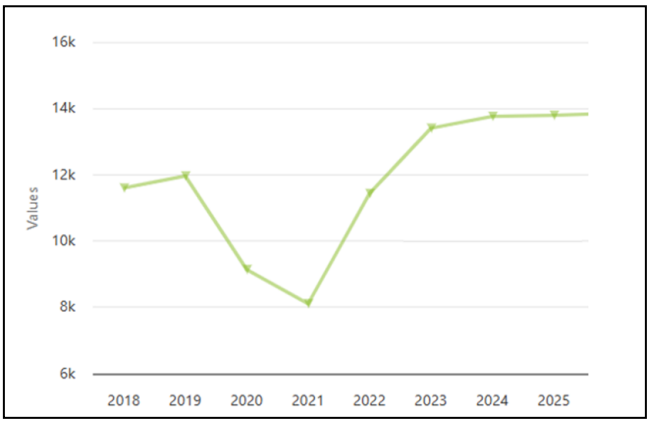
p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Pusat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan instrumen berupa kuesioner. Pada penelitian ini, sampel sebanyak 384 responden yang diperoleh melalui teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Havaianas di Jakarta Pusat. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap sandal Havaianas. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat kesadaran merek, membangun citra merek yang positif, dan memastikan kualitas produk tetap konsisten guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Havaianas.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin kompleks menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu mengikuti tren dan gaya hidup konsumen [18]. Hal ini terlihat jelas pada industri fashion, termasuk sandal yang kini tidak hanya dipandang sebagai alas kaki yang nyaman, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas merek. Konsumen, khususnya generasi muda, lebih menyukai sandal dengan desain estetis yang mencerminkan gaya personal mereka [27]. Permintaan terhadap alas kaki, termasuk sandal, juga mengalami peningkatan signifikan, dan Havaianas menjadi salah satu merek populer yang banyak digunakan berbagai kalangan. Dari sisi bisnis, data permintaan sandal Havaianas periode 2018–2025 menunjukkan fluktuasi, sebagaimana ditunjukkan oleh statistik dari statista.com, sehingga menjadi fokus penelitian terkait perilaku pembelian produk sandal Havaianas.



Gambar 1. Grafik Permintaan Alas Kaki
Sumber: https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/indonesia

Sandal Havaianas pertama kali diproduksi dan memperoleh hak paten di São Paulo, Brasil, pada tahun 1962. Saat ini, merek sandal tersebut berada di bawah naungan Alpargatas S.A., sebuah perusahaan manufaktur ternama yang menjadi pionir dalam industri alas kaki di Amerika Latin. Alpargatas dikenal karena menawarkan produk-produk inovatif yang menggabungkan teknologi canggih dan desain modern. Perusahaan ini juga dipercaya untuk mengelola sejumlah merek terkenal yang berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Alpargatas mengoperasikan fasilitas produksi di Brasil dan Argentina, memiliki 817 toko di berbagai belahan dunia, serta telah mengekspor produknya ke lebih dari 116 negara. Jangkauan global ini menunjukkan kekuatan merek dan komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi ke pasar internasional.

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan produk di pasar, di mana menurut Kotler & Armstrong merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif, sementara Assauri menekankan bahwa keputusan ini merupakan hasil dari proses evaluasi apakah akan membeli produk atau tidak [7] [2]. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap produk, di mana semakin besar manfaat yang dirasakan maka

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli [23]. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh *Brand Awareness*, *Brand Image*, serta kualitas produk, sehingga perusahaan perlu memahami perilaku dan preferensi konsumen secara mendalam untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam pemasaran modern, merek memiliki peran vital di mana *Brand Awareness* menjadi tahap awal hubungan produk dan konsumen, yaitu sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek [1] [9]. Tingkat kesadaran ini berkembang dari tidak mengenal merek hingga mencapai top of mind, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen baik positif maupun negatif [23]. Perusahaan memperkenalkan merek secara konsisten dan menciptakan pengalaman positif agar terbentuk asosiasi yang kuat, yang kemudian berkembang menjadi *Brand Image*. Setelah *Brand Awareness* terbentuk, langkah selanjutnya adalah membangun *Brand Image* positif agar merek tidak hanya dikenali tetapi juga dipercaya dan dipilih, sekaligus menjadi identitas pembeda serta sumber keunggulan kompetitif di pasar [9].

Brand Image adalah gambaran menyeluruh yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, serta interaksi melalui media visual dan verbal. Maka sebab itu, penting bagi setiap perusahaan untuk membangun citra merek yang positif guna memperkuat posisi merek dalam ingatan dan pandangan konsumen. *Brand Image* adalah pandangan terhadap suatu merek yang dimiliki konsumen. Persepsi ini mencerminkan cara konsumen dalam menilai merek tersebut dan sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Kedekatan emosional serta asosiasi yang terjalin antara konsumen dan merek menjadi elemen penting yang mendorong keputusan pembelian terhadap suatu produk [17].

Selain *Brand Awareness* dan *Brand Image*, kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena merek yang dikenal dan memiliki citra positif tidak akan bertahan lama tanpa didukung mutu yang memadai. Konsumen menilai produk bukan hanya dari nama merek, tetapi juga pengalaman nyata dalam penggunaannya, sehingga kualitas produk berperan penting dalam membangun reputasi merek dan loyalitas konsumen [8]. Produk dianggap berkualitas apabila mampu memberikan manfaat sesuai fungsinya secara maksimal, dan apabila kualitas tidak sesuai harapan, konsumen cenderung beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi aspek krusial yang menentukan daya saing perusahaan, karena karakteristik produk yang relevan dan bernilai dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar [20].

Penelitian yang dilakukan Aprianti & Tjiptodjojo menemukan bahwa *brand ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening [12]. Fitriani et al. menegaskan *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan, sementara *Brand Awareness* hanya signifikan secara simultan pada produk Mixue di Summarecon Bekasi [16]. Rachmawan et al. membuktikan bahwa *Brand Awareness* dan kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Surabaya [21]. Pratama & Satria meneliti Havaianas pada remaja di Singaraja dan menunjukkan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan [18]. Sementara itu, Primadasari & Sudarwanto menyimpulkan bahwa *Brand Awareness, Brand Image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa [19].

Berdasarkan uraian diatas, produk alas kaki merek Havianas merupakan *brand* yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan dari segi penjualan yang dapat kita lihat dari meluasnya toko penjualan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek tersebut dengan meninjau tiga aspek utama, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan kualitas produk sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian: **"Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image,* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembeli Sandal Havaianas di Jakarta Pusat".**

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Kotler & Keller, *Brand Awareness* menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu dan menunjukkan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam benak konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian [8]. Hal serupa diungkapkan Arianty & Andira bahwa *Brand Awareness* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kelompok produk tertentu [14]. Apriany et al. menambahkan bahwa *Brand Awareness* mengacu pada kekuatan merek dalam memori konsumen, sementara Arifudin et al. menegaskan bahwa hal ini terlihat dari munculnya nama merek dalam benak konsumen saat mempertimbangkan suatu produk [12] [15].

Adapun indikator *brand* awarenes menurut Kotler & Keller sebagai berikut [9]:
a. Tingkat Pengenalan
b. Tingkat Pengingatan
c. Asosiasi Merek
d. Top of Mind Awareness

2.1.2 *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler & Keller, *Brand Image* adalah pandangan keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan asosiasi, mencerminkan bagaimana konsumen memandang, merasakan, dan menilai merek berdasarkan atribut, manfaat, serta nilai yang diasosiasikan, sehingga citra merek positif dapat mendorong preferensi dan keputusan pembelian [9]. Sejalan dengan itu, Kurniawan et al. menegaskan bahwa merek produk merepresentasikan desain yang menarik perhatian konsumen, di mana *Brand Image* yang positif dan unik tidak hanya memengaruhi pilihan konsumen, tetapi juga lebih mudah diingat, membangun loyalitas, membedakan dari pesaing, serta memperkuat keputusan pembelian [17].

Menurut Kotler & Keller parameter *Brand Image* meliputi beberapa aspek utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, antara lain [9]:
a. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
b. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)
c. Nilai Merek (*Brand Value*)
d. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)
e. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, *product quality* adalah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan melalui aspek ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta konsistensi kinerja sesuai spesifikasi, sehingga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, memengaruhi keputusan pembelian, dan memperkuat posisi bersaing perusahaan [8]. Hal ini sejalan dengan Aghitsni & Busyra yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap barang atau jasa yang memberikan nilai lebih dan memenuhi standar yang diharapkan, di mana persepsi konsumen terhadap *product quality* sangat menentukan keputusan mereka dalam memilih produk [11].

Kotler & Keller mengatakan adanya beberapa indikator kualitas produk yaitu meliputi [9]:
a. Daya Tahan (*Durability*)
b. Keandalan (*Reliability*)
c. Kinerja (*Performance*)
d. Fitur (*Features*)
e. Kemudahan Perawatan (*Serviceability*)
f. Penampilan (*Aesthetics*)
g. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan produk yang akan dibeli melalui lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

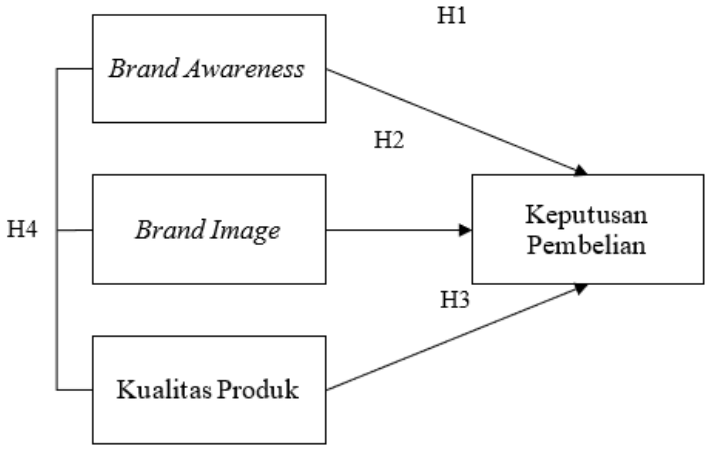
p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian, meskipun tidak selalu dijalani secara berurutan [9]. Hal ini sejalan dengan Rosmita & Andella yang menekankan bahwa keputusan pembelian mencakup seluruh aktivitas konsumen sebelum transaksi, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, sehingga menjadi tahapan penting dalam menentukan pilihan produk atau jasa [22].

Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh enam indikator utama berikut [9]:

a. Pemilihan Produk
b. Pemilihan Merek
c. Pemilihan Saluran Distribusi
d. Jumlah Pembelian
e. Waktu Pembelian
f. Metode Pembayaran

2.2 Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

2.1 Hipotesis

a. H1: *Brand Awareness* memberikan dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian sandal Havaianas.
b. H2: *Brand Image* memberikan dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian sandal Havaianas.
c. H3: Kualitas Produk memberikan dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian sandal Havaianas.
d. H4: *Brand Awareness, Brand Image*, dan kualitas produk memberikan dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian sandal Havaianas.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penggunaan metode penelitian yang tepat mendukung pencapaian tujuan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sandal Havaianas di Jakarta Pusat. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif serta bersifat kausalitas guna menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel [4] [10].

Populasi penelitian ini adalah konsumen sandal Havaianas di Jakarta Pusat berusia 17–50 tahun yang telah membeli minimal sekali dalam enam bulan terakhir, dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden secara tidak disengaja namun sesuai kriteria. Karena total populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

menggunakan rumus Lemeshow, yang umum digunakan dalam kondisi populasi tak terdefinisi secara pasti [10], yaitu.

$$n = \frac{Z^2_{1-a/2}\ x\ P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2\ x\ 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}05^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ x\ 0{,}25}{0{,}0025}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}0025} = \mathbf{384, 16 = 384\ respondents}$$

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin: SS (sangat sesuai), S (sesuai), N (netral), TS (tidak sesuai), dan STS (sangat tidak sesuai). Skala ini dipilih karena dapat mengukur sikap, opini, dan persepsi individu terhadap suatu objek secara tidak langsung melalui indikator perilaku [5]. Seluruh data primer yang diperoleh dianalisis dengan bantuan software SPSS versi 25 for Windows guna memperoleh hasil analisis yang akurat dan sistematis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal Havaianas di kawasan Jakarta Pusat. Hasil penelitian disajikan melalui pendekatan analisis deskriptif dan regresi linier berganda, yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Seluruh data yang diperoleh dianalisis secara sistematis guna menjawab rumusan tujuan penelitian serta memperjelas peran masing-masing variabel dalam memengaruhi perilaku pembelian.

4.1.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Frekuensi Usia

		Frequency	*Percent*
Valid	18-25	64	16.7
	26-35	177	46.1
	36-45	117	30.5
	46-60	26	6.8
	Total	384	100.0

Sumber: Data Diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 1, mayoritas responden berasal dari rentang usia 26–35 tahun, dengan jumlah mencapai 177 orang. atau 46.1%. Selanjutnya, responden berusia 36–45 tahun berjumlah 117 orang (30.5%), diikuti oleh 64 responden (16.7%) yang berada dalam rentang usia 18–25 tahun, dan 26 responden (6.8%) berada pada kelompok usia 46–60 tahun.

Tabel 2. Hasil Frekuensi Jenis Kelamin

		Frequency	*Percent*
Valid	Laki-Laki	239	62.2
	Perempuan	145	37.8
	Total	384	100.0

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, berjumlah 239 orang atau setara dengan 62.2%, sementara responden perempuan sebanyak 145 orang atau 37.8%.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 3. Hasil Frekuensi Membeli Sandal Havaianas

`		*Frequency*	*Percent*
Valid	Dua kali	91	23.7
	Empat kali	55	14.3
	Lebih dari lima kali	63	16.4
	Satu kali	89	23.2
	Tiga kali	86	22.4
	Total	384	100.0

Sumber: Data Diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 3, sebagian besar responden diketahui telah membeli sandal Havaianas sebanyak dua kali (23.7%), disusul oleh responden yang membeli satu kali (23.2%), tiga kali (22.4%), lebih dari lima kali (16.4%), dan empat kali (14.3%).

Tabel 4. Hasil Frekuensi Domisili

		Frequency	*Percent*
Valid	Jakarta Pusat	384	100.0

Sumber: Data Diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 4, seluruh responden dalam penelitian ini, sebanyak 384 orang (100%), tercatat berdomisili di wilayah Jakarta Pusat.

4.1.2. Analisis Deskriptif

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	384	14.00	30.00	24.0833	2.59007
Brand Awareness	384	4.00	20.00	15.2917	2.24093
Brand Image	384	11.00	25.00	19.1172	2.35699
Kualitas Produk	384	18.00	40.00	29.6354	3.02943

Sumber: Data Diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 5, variabel yang memperoleh rata-rata tertinggi adalah kualitas produk dengan nilai sebesar 29.6354, diikuti oleh *Brand Image* sebesar 19.1172, *Brand Awareness* sebesar 15.2917, dan keputusan pembelian sebesar 24.0833. Seluruh variabel tersebut mencerminkan tingkat persepsi yang tinggi dari responden terhadap sandal Havaianas.

4.1.3. Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket.
Keputusan Pembelian	KP1	0.742	0.113	Valid
	KP2	0.749	0.113	Valid
	KP3	0.664	0.113	Valid
	KP4	0.549	0.113	Valid
	KP5	0.683	0.113	Valid
	KP6	0.610	0.113	Valid
Brand Awareness	BA1	0.729	0.113	Valid
	BA2	0.760	0.113	Valid
	BA3	0.750	0.113	Valid

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

	BA4	0.768	0.113	Valid
Brand Image	BI1	0.695	0.113	Valid
	BI2	0.655	0.113	Valid
	BI3	0.675	0.113	Valid
	BI4	0.660	0.113	Valid
	BI5	0.714	0.113	Valid
Kualitas Produk	KU1	0.479	0.113	Valid
	KU2	0.555	0.113	Valid
	KU3	0.601	0.113	Valid
	KU4	0.518	0.113	Valid
	KU5	0.561	0.113	Valid
	KU6	0.507	0.113	Valid
	KU7	0.614	0.113	Valid
	KU8	0.523	0.113	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0.113. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai r hitung untuk item KP1 hingga KP6 masing-masing adalah 0.742; 0.749; 0.664; 0.549; 0.683; dan 0.610, yang seluruhnya melampaui nilai r tabel.

Demikian pula, item pada variabel *Brand Awareness* yaitu BA1 hingga BA4 menunjukkan nilai *r* hitung sebesar 0.729; 0.760; 0.750; dan 0.768, yang berarti valid. Untuk variabel *Brand Image*, kelima item pertanyaannya (BI1 hingga BI5) menunjukkan tingkat validitas yang tinggi, rentang nilai r hitung berada antara 0.655 hingga 0.714. Untuk variabel Kualitas Produk, seluruh delapan butir pertanyaan juga dinyatakan valid, dengan nilai r hitung mulai dari 0.479 (KU1) hingga 0.614 (KU7), yang seluruhnya melampaui ambang batas r tabel. Oleh karena itu, seluruh item dalam kuesioner ini layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel 7. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Titik Kritis	Ket.
Keputusan Pembelian	0.742	0.6	Reliabel
Brand Awareness	0.744	0.6	Reliabel
Brand Image	0.707	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.664	0.6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 7, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui ambang minimum 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik. Adapun nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0.742 untuk variabel Keputusan Pembelian, 0.744 untuk *Brand Awareness*, 0.707 untuk *Brand Image*, dan 0.664 untuk Kualitas Produk. Nilai-nilai tersebut menunjukkan adanya konsistensi internal yang memadai, yang mengindikasikan bahwa respons responden terhadap item dalam satu konstruk cenderung seragam dan stabil. Oleh karena itu, instrumen ini dinilai layak digunakan dalam proses pengukuran penelitian.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

Tabel 8. Hasil Uji Kolbogrov

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46153017

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			.185
	95% *Confidence Interval*	*Lower Bound*		.146
		Upper Bound		.224

Sumber: Data Diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 8, hasil uji Monte Carlo Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.185, yang melebihi ambang batas 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan data layak untuk dianalisis menggunakan regresi.

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(*Constant*)	2.222	.449		4.947	.000
	Brand Awareness	-.020	.022	-.053	-.896	.371
	Brand Image	.000	.023	.000	.006	.995
	Kualitas Produk	-.024	.017	-.089	-1.443	.150

Sumber: Data Diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 9, semua variabel independen memiliki nilai signifikansi yang melebihi 0.05, dengan rincian *Brand Awareness* sebesar 0.371, *Brand Image* sebesar 0.995, dan Kualitas Produk sebesar 0.150. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual antar pengamatan bersifat homogen atau memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 10. Hasil VIF dan Tolerance

Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	VIF
1	(*Constant*)		
	Brand Awareness	.729	1.372
	Brand Image	.589	1.698
	Kualitas Produk	.686	1.457

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10, semua variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10. Secara spesifik, *Brand Awareness* memiliki *tolerance* sebesar 0.729 dengan VIF 1.372; *Brand Image* memiliki *Tolerance* 0.589 dan VIF 1.698; sedangkan Kualitas Produk memiliki *Tolerance* sebesar 0.686 dan VIF 1.457. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi.

4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji T

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.468	.797		3.098	.002
	Brand Awareness	.291	.039	.251	7.414	.000
	Brand Image	.495	.041	.451	11.945	.000
	Kualitas Produk	.260	.030	.304	8.705	.000

Sumber: Data Diolah, 2025

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji t menunjukkan bahwa setiap variabel independen secara parsial terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

a. *Brand Awareness* menunjukkan nilai signifikansi tercatat sebesar 0.000, yang berada di bawah ambang batas 0.05, dengan koefisien regresi sebesar 0.291. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
b. *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berada di bawah 0.05 dan koefisien regresi sebesar 0.495, hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
c. Kualitas Produk juga memberikan pengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi 0.495, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula peluang mereka untuk melakukan pembelian.

Dari analisis regresi yang dilakukan, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = 2.468 + 0.291X_1 + 0.495X_2 + 0.260X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X_1 = *Brand Awareness*
X_2 = *Brand Image*
X_3 = Kualitas Produk
e = Galat (*error*)

Tabel 12. Hasil Uji F

Model		*Sum of Squares*	df	Mean Square	F	Sig.
1	*Regression*	1751.218	3	583.739	271.137	.000[b]
	Residual	818.115	380	2.153		
	Total	2569.333	383			

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 12, nilai signifikansi pada uji F tercatat sebesar 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikan 0.05, dengan F hitung sebesar 271.137. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara bersamaan, variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

R	*R-square*	*Adjusted R-square*	*Std. Error of the Estimate*
.826[a]	.682	.679	1.46729

Sumber: Data Diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 13, nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0.682 menunjukkan bahwa 68.2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk. Adapun sisanya, yaitu 31.8%, berasal dari faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model ini.

4.2 Pembahasan

Uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian sandal Havaianas di Jakarta Pusat. Tingginya pengenalan merek mendorong konsumen untuk lebih memilih Havaianas. Hasil ini konsisten dengan Pratama & Satria, dan diperkuat oleh Aprianti & Tjiptodjojo yang menampilkan hubungan serupa pada produk perawatan kulit. Pernyataan ini menegaskan bahwa kesadaran merek adalah elemen krusial yang mempengaruhi pilihan pembelian di berbagai kategori produk [18] [12]. Temuan ini selaras dengan Kotler & Keller yang menjelaskan bahwa *Brand Awareness* menunjukkan seberapa kuat merek tertanam dalam benak konsumen dan berpengaruh pada keputusan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

pembelian [8]. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan pengingatan merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan pesaing [12] [13].

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa citra merek berperan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pandangan positif mengenai citra Havaianas sebagai barang berkualitas dan fashionable juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan riset Primadasari & Sudarwanto serta Fitriani et al. [19] [16]. Hasil ini sejalan dengan Kotler & Keller yang menyatakan bahwa *Brand Image* terbentuk dari asosiasi, kepribadian, dan pengalaman konsumen terhadap merek yang pada akhirnya mendorong preferensi pembelian [9]. *Brand Image* yang positif memberikan nilai tambah dan diferensiasi yang memperkuat keputusan konsumen dalam memilih suatu produk [17].

Hipotesis ketiga (H3) mengindikasikan bahwa mutu produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian. Konsumen menganggap Havaianas sebagai barang yang kuat, nyaman, dan berkualitas tinggi. Temuan Rachmawan et al. dan Primadasari & Sudarwanto mendukung hal ini [21] [19]. Putra & Kurniawati juga menekankan bahwa pandangan terhadap kualitas yang tinggi dapat meningkatkan niat untuk membeli [20]. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller bahwa *product quality* mencakup aspek daya tahan, kinerja, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian [8]. Persepsi konsumen atas kualitas yang baik menjadi faktor penentu loyalitas serta daya saing perusahaan di pasar [11].

Pada hipotesis keempat (H4), terungkap bahwa *Brand Awareness, Brand Image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini saling mendukung dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap Havaianas di Jakarta Pusat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aprianti & Tjiptodjojo, Primadasari & Sudarwanto juga menyatakan bahwa penggabungan elemen merek dalam strategi pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian [12] [19]. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terintegrasi dengan penekanan pada kesadaran, citra, dan kualitas produk sangat penting untuk meraih keberhasilan di pasar yang kompetitif. Temuan ini diperkuat oleh teori Kotler & Keller yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara pengenalan kebutuhan, persepsi merek, serta penilaian mutu produk [9]. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *product quality* mampu memperkuat posisi merek sekaligus memengaruhi keputusan konsumen secara lebih efektif [22].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sandal Havaianas di Jakarta Pusat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand awareness, brand image, dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan. Brand awareness terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli ketika kesadaran terhadap merek semakin tinggi, brand image yang kuat menciptakan persepsi positif bahwa Havaianas adalah produk stylish dan berkualitas sehingga menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sementara kualitas produk yang nyaman, awet, dan sesuai ekspektasi juga berperan penting dalam memperkuat keputusan konsumen. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 68,2% variasi dalam keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kombinasi antara kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti mengajukan sejumlah rekomendasi yang ditujukan untuk memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak terkait, terutama bagi perusahaan dan tim pemasaran sandal Havaianas di wilayah Jakarta Pusat:

a. Perusahaan perlu terus memperkuat strategi promosi agar konsumen semakin mengenal merek Havaianas. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan menjalankan kampanye digital, bekerja sama dengan *influencer* lokal, dan aktif membangun kehadiran di media sosial. Promosi yang dilakukan secara konsisten akan membantu konsumen dalam mengenali, mengingat, serta mempertimbangkan merek ini ketika hendak membeli sandal.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

b. Karena *Brand Image* terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, penting bagi Havaianas untuk menjaga citra merek sebagai produk yang *stylish*, *modern*, dan berkualitas. Hal ini dapat dilakukan dengan merilis desain baru secara berkala, menjaga identitas visual merek, serta menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan gaya hidup konsumen urban.
c. Konsumen sangat memperhatikan kenyamanan dan daya tahan produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi pada bahan dan desain yang mendukung kenyamanan penggunaan dalam berbagai aktivitas. Selain itu, menjaga konsistensi standar produksi juga penting agar konsumen tetap percaya terhadap kualitas sandal Havaianas.
d. Guna mendorong peningkatan keputusan pembelian secara keseluruhan, perusahaan disarankan untuk menyatukan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan kualitas produk dalam satu strategi pemasaran yang terkoordinasi. Strategi ini tidak hanya akan memperkuat *Brand Image* secara positif, tetapi juga membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman nyata mereka saat menggunakan produk.

Arah Penelitian Lanjutan

Peneliti juga mengajukan rekomendasi untuk akademis dan penelitian selanjutnya: Pihak manajemen dianjurkan untuk secara berkala melakukan penelitian pasar guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dengan begitu, strategi pemasaran dapat disesuaikan secara adaptif dengan tren yang sedang berlangsung di Jakarta Pusat maupun wilayah lain yang potensial.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D.A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 1991.
[2] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004.
[3] S. Azwar, *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
[4] S. Azwar, *Metode Penelitian Psikologi*, Edisi ke-2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018.
[5] S. Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021.
[6] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
[7] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 12th ed. London: Pearson Education Limited, 2008.
[8] P. Kotler and K.L. Keller, *A Framework for Marketing Management*, 6th ed. London: Pearson Education, 2016.
[9] P. Kotler and K.L. Keller, *Marketing Management*, 15th global ed. London: Pearson Education Limited, 2016.
[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2019.
[11] W.I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022.
[12] W. Aprianti and K.I. Tjiptodjojo, "Pengaruh *brand* ambassador, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening," *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 6, no. 2, pp. 1275–1282, 2023.
[13] A. Apriany, G.G. Geindalasari, and A. Fadillah, "Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 10, no. 1, pp. 105–114, 2022. [Online]. Available: https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278
[14] N. Arianty and A. Andira, "Analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan," *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2020. [Online]. Available: https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766
[15] D. Arifudin *et al.*, "Peningkatan *Brand Awareness* melalui kegiatan pelatihan visual *brand*ing sebagai implementasi P5 tema kewirausahaan," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 2049–2058, 2023. [Online]. Available: https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5891
[16] M. Fitriani, A. Andrian, and F.D.S. Sumantyo, "Dampak *Brand Image*, *Brand Awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Summarecon Bekasi," *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 9, pp. 2531–2544, 2023. [Online]. Available: https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[17] K.J. Kurniawan, R. Wahyudi, and C.A. Hellyani, "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang," *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, vol. 1, no. 3, pp. 231–242, 2023. [Online]. Available: https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271

[18] K.B.E. Pratama and G.A. Satria, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *brand* trust terhadap keputusan pembelian sandal Havaianas pada remaja di Singaraja," *Jurnal Daya Saing*, vol. 9, no. 2, pp. 300–306, 2023.

[19] A. Primadasari and T. Sudarwanto, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian," *Forum Ekonomi*, vol. 23, no. 3, pp. 413–420, 2021. [Online]. Available: http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI

[20] Y.D. Putra *et al.*, "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Alam Bumi Lestari," *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 1, no. 2, pp. 133–140, 2022. [Online]. Available: https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402

[21] M.A. Rachmawan, A. Maduwinarti, and A. Mulyati, "Pembelian pada sepatu merek Vans di Kota Surabaya," *Sosialita*, vol. 2, no. 2, pp. 1164–1176, 2023.

[22] R. Rosmita and D. Andella, "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi," *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, vol. 1, no. 1, pp. 14–25, 2023.

[23] S.P. Sari, "Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, vol. 8, no. 1, pp. 147–155, 2020.

[24] S. Sari, Syamsuddin, and Syahrul, "Analisis *Brand Awareness* dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil Toyota Calya di Makassar," *Journal of Business Administration (JBA)*, vol. 1, no. 1, pp. 37–48, 2021. [Online]. Available: www.wartakita.id

[25] Bali Bercerita, "Sejarah dan daya tarik Havaianas, sandal yang digandrungi dunia." Internet: https://balibercerita.com/sejarah-dan-daya-tarik-havaianas-sandal-yang-digandrungi-dunia/, 2023 [Accessed: Jul. 5, 2025].

[26] M.S. Sarah, "Indonesia's first Havaianas outlet store just opened." Internet: https://www.linkedin.com/posts/may-sarah-9b5220163_indonesias-first-havaianas-outlet-store-activity-7128316653649461248-RHUg/, 2024 [Accessed: Jul. 5, 2025].

[27] A.C. Sinuhaji, Vintage dan Identitas (Tren Penggunaan Busana Vintage di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2021. [Skripsi]