

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI ULANG SEPATU CONVERSE (STUDI PADA KONSUMEN SEPATU CONVERSE DI SURABAYA)

Ega Nugroho Muliawan¹⁾, Minto Waluyo²⁾

^{1,2)}Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

e-mail: eganugroho123@gmail.com¹⁾, mintow.ti@upnjatim.ac.id²⁾

ABSTRAK

Saat ini perkembangan dunia fashion semakin meningkat, salah satu yang paling berkembang adalah tren sepatu. Semakin berkembangnya tren sepatu seiring zaman, maka semakin banyak merek produk sepatu yang beredar di pasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memilih produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek dari sebuah produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu merek sepatu yang populer dimasyarakat yaitu Converse terbukti dengan berada pada peringkat ketiga dalam 10 merek sepatu terbaik didunia. Memang converse sudah memiliki brand awareness dan citra merek yang sudah cukup baik akan tetapi belum cukup baik dibandingkan dengan Adidas dan Nike oleh karena itu converse perlu meningkatkan lagi brand awareness maupun citra merek mereka agar dapat menggeser posisi adidas di peringkat kedua. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang sepatu Converse sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menentukan strategi bersaing yang tepat untuk produknya. Penelitian ini disebarkan kepada responden yang pernah membeli sepatu Converse lebih dari satu kali dan berdomisili di kota Surabaya dengan jumlah 140 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang, dan keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Brand Awareness, Citra merek, Keputusan pembelian, Minat beli ulang, Structural Equation Modelling.

ABSTRACT

Currently the development of the fashion world is increasing, one of the most developed is the shoe trend. The development of shoe trends over time, the more brands of shoe products on the market, this encourages consumers to be smarter and more careful in choosing the expected shoe products, because in general the brand of a product is very influential on consumer purchasing decisions. One of the popular shoe brands in the community, Converse is proven by being ranked third in the 10 best shoe brands in the world. Indeed, Converse already has good brand awareness and brand image, but it is not good enough compared to Adidas and Nike, therefore Converse needs to increase their brand awareness and brand image in order to shift adidas' position in second place. The purpose of this research is to find out the effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions and buying interest in Converse shoes so that the results of this study can be used to determine the right competitive strategy for their products. This research is distributed to respondents who have bought Converse shoes more than once and are domiciled in the city of Surabaya with a total of 140 respondents. The results showed that brand awareness had a significant positive effect on purchase decision and repurchase intention, brand image had a significant positive effect on purchase decision and repurchase intention, and purchase decision had a significant positive effect on repurchase intention.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Repurchase Intention, Structural Equation Modelling.

I. PENDAHULUAN

Salah satu merek sepatu yang paling populer adalah Converse. Sepatu Converse mungkin merupakan sepatu tertua, paling dicari, serta banyak diminati oleh konsumen, karena setidaknya 50% orang di Amerika Serikat diketahui memiliki setidaknya satu pasang sepatu Converse, karena Converse merupakan perusahaan sepatu asal Amerika Serikat yang terkenal memproduksi sepatu olahraga dan sepatu *lifestyle*, bahkan di Indonesia sudah banyak pengusaha sepatu online dan offline yang menjual sepatu Converse. Hal ini dikarenakan keunggulan dari Converse, seperti kualitas dan merek sepatu itu sendiri, yang diketahui perusahaan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan minat beli dan tentunya sangat digemari terutama di kalangan anak muda.

Menurut *Best Sneaker Brands* (2020), responden memilih 10 merek sepatu terbaik di dunia dengan hasil sebagai berikut:

TABEL I
10 MEREK SEPATU TERBAIK DI DUNIA

Rank	Brand	Presentase (%)	Rank	Brand	Presentase (%)
1	Nike	21%	6	Air Jordan	6%
2	Adidas	14%	7	Asics	5%
3	Converse	9%	8	DC	5%
4	Vans	7%	9	Reebok	4%
5	Puma	7%	10	Fila	3%

Melalui data di atas dapat disimpulkan bahwa converse merupakan salah satu merek sepatu yang banyak diminati oleh konsumen, akan tetapi converse masih kalah dengan dengan adidas dan nike. Hal itu bukan berarti tanpa alasan dimana adidas dan nike memiliki *brand awareness* dan citra merek yang lebih baik daripada converse dimata konsumen, oleh karena itu converse perlu menciptakan dan meningkatkan lagi *brand awareness* serta citra merek mereka agar mereka dapat menggeser posisi adidas yang berada diatas mereka.

Dalam proses pemasaran produk, perusahaan harus merancang, mengatur dan menerapkan semua faktor yang diperlukan untuk mempertahankan produknya. Ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan pemasaran mereka, salah satunya adalah dengan menciptakan citra merek produk yang kuat di benak konsumen dan menggambarkan kualitas produk atau jasa yang dihasilkannya. Selain citra merek, perusahaan juga harus membangun *brand awareness* yang kuat dan baik di benak konsumen

Dalam memahami persepsi konsumen akan suatu *brand* terdapat pada penelitian sebelumnya oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) dengan judul pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Penelitian tersebut menggunakan *brand image* dan *brand trust* untuk mengetahui persepsi konsumen ketika akan melakukan suatu pembelian, akan tetapi saat ini *brand trust* kurang relevan dikarenakan pola konsumsi masyarakat saat ini sudah berbeda dengan dulu, saat ini masyarakat tidak cenderung bergantung kepada satu merek melainkan sudah berani mencoba berbagai merek lain apalagi dalam bidang fashion/sepatu, hal tersebut disebabkan karena saat ini kondisi ekonomi sudah semakin membaik dan itu adalah faktor yang membuat masyarakat untuk berani mencoba merek lain. Oleh karena itu disini peneliti mengganti variabel *brand trust* dengan variabel *brand awareness* dikarenakan kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek atau *brand* ini perlu sekali diciptakan dan dipelajari karena hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan perilaku konsumen pada saat mengambil keputusan dalam suatu pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan melihat merek, baik itu logo, simbol, bentuk produk, yang menggambarkan identitas merek. Perlu diciptakan dan dipelajarinya kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek atau brand, karena hal ini akan menjadi salah satu penentu penting dari perilaku pembelian. Merek terkenal lebih aman daripada merek tidak dikenal, di antara merek-merek terkenal, asumsi-asumsi tertentu yang menguntungkan telah muncul. Misalnya, merek terkenal dengan produknya yang berkualitas. Merek-merek terkenal membuat kesan yang mendalam. Mereka juga percaya bahwa merek terkenal juga dapat memperoleh manfaat karena menjadi alternatif dalam pemilihan merek. Dengan kata lain, merek telah sukses membuktikan keberadaannya sebagai produk yang familiar bagi konsumen.

Brand awareness adalah langkah pertama dalam *branding* produk. Aspek terpenting dari *brand awareness* adalah bagaimana informasi diingat terlebih dahulu. Poin penguat kesadaran merek sangat penting sebelum asosiasi merek terbentuk. Ketika konsumen memiliki sedikit waktu untuk mengonsumsi, kedekatan dengan merek sudah cukup untuk membuat keputusan pembelian. (Kalimasada, 2019).

Menurut Hidayatullah (2017), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyadari bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Ariadi et al. (2020), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek atau iklan tertentu baik secara spontan atau setelah kata kunci. Ananda (2018) percaya bahwa *brand awareness* dapat diukur dalam tiga dimensi, yaitu: *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

B. Citra merek

Apabila produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat diterima oleh pasar dan target pasar yang ditentukan oleh perusahaan tersebut, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan sebagai perusahaan yang sukses atau terkenal di kalangan konsumen. Menyadari hal tersebut, tentunya untuk mendapatkan tempat di hati konsumen maka perlu menjaga dan membangun citra merek terhadap produk atau jasa yang akan dijual. Menurut Alexi (2017), menanamkan citra merek dalam benak konsumen tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat dan melalui satu media saja, tetapi citra suatu merek harus disampaikan kepada pelanggan melalui semua media yang tersedia secara langsung, karena perusahaan akan kesusahan dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada tanpa citra merek yang kuat.

Ariadi et al. (2020) mendefinisikan merek sebagai kepercayaan konsumen, yang diungkapkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali ketika mereka mendengar slogan dan terukir di benak konsumen. Sementara itu menurut Wiguna & Santika (2020) citra merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada suatu produk yang diterapkan perusahaan pada produk yang diproduksinya dan yang dapat mempengaruhi efek khas dari produk yang diproduksi.

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah hasil dari persepsi dan pemahaman konsumen. tentang apa yang mereka lihat, pikirkan atau bayangkan tentang merek produk. Tentunya pembentukan citra merek produk sangat bermanfaat bagi konsumen. Citra merek kedepannya akan berdampak signifikan terhadap persepsi dan apresiasi konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. Sari & Santika (2017) mendukung pandangan ini, menunjukkan bahwa pengembangan pasar yang cepat telah membuat konsumen lebih memperhatikan citra merek dibandingkan dengan sifat fisik produk saat mengambil keputusan pembelian.

C. Keputusan pembelian

Setiap orang memiliki watak dan sikap yang berbeda yang berbeda jadi ketika seseorang menghadapi situasi tertentu, secara alamiah ia akan mengambil tindakan atas situasi yang muncul tersebut. Menurut Ali (2019) seseorang cenderung bersikap rasional, dengan mempertimbangkan segala macam informasi yang tersedia dan segala sesuatu yang mungkin timbul dari apa yang mereka lakukan, sebelum melakukan suatu perilaku tertentu.

Menurut Agatha (2018), keputusan pembelian merupakan salah satu faktor utama perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah langkah yang digunakan konsumen saat akan membeli produk atau jasa.

Menurut Adiwidjaja dan Tarigan (2017), keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang memungkinkan konsumen untuk benar-benar membeli suatu produk. Umama (2017) mengatakan pengertian lain dari keputusan pembelian adalah “pemilihan satu pilihan dari dua atau alternatif”. Ini berarti bahwa keputusan pembelian tergantung pada satu orang dan mereka dapat memilih salah satu dari banyak alternatif.

D. Minat beli ulang

Kesiapan pembelian ulang merupakan salah satu proses yang dilakukan konsumen setelah tahap pengambilan keputusan. Konsumen yang membeli atau menggunakan produk dan layanan tersebut mulai mengevaluasi apakah nilai produk yang mereka gunakan positif atau negatif dan mengungkapkan niat mereka melalui penilaian ini. Menurut Wiradarma & Respati (2020), Preferensi minat beli ulang adalah bagian dari perilaku pembelian konsumen yang dihasilkan dari kecocokan antara keinginan konsumen dan kinerja produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menghasilkan harapan konsumen untuk menggunakannya kembali.

Nugraheni (2021) mengatakan bahwa minat beli ulang adalah reaksi terhadap objek yang menunjukkan niat beli ulang pelanggan. Menurut Dewi & Ni (2019), Minat beli ulang adalah keinginan yang muncul dalam diri seorang konsumen untuk bersedia membeli kembali suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang sama, dimotivasi oleh kepercayaan dan kepuasan. Pelanggan yang loyal memiliki dampak langsung terhadap keberhasilan bisnis, yang ditentukan oleh niat pembelian kembali pelanggan (Adelia, 2018).

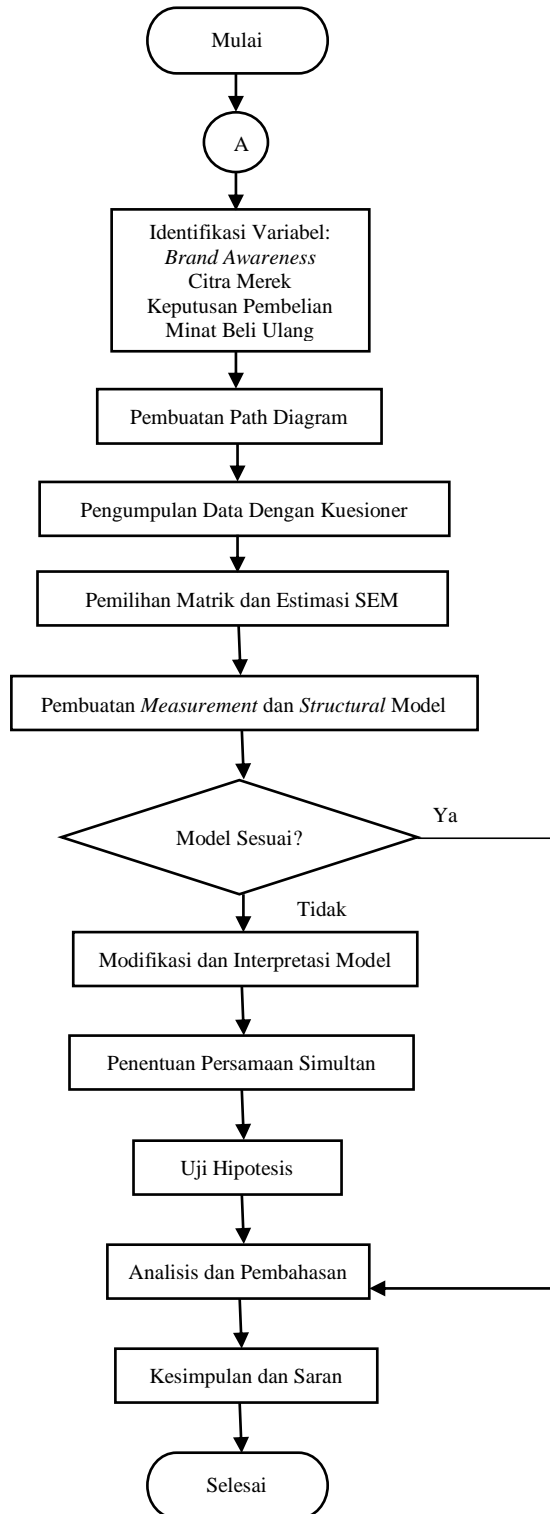
E. *Structural Equation Modelling* (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) adalah teknik analisis multivariat yang sangat berguna dan umum digunakan, memiliki banyak versi, terutama sebagai kasus khusus di antara banyak metode analisis lainnya. Nama lain untuk SEM adalah pemodelan kausal, analisis kausal, pemodelan persamaan simultan, dan analisis struktur kovarians. SEM adalah seperangkat teknik statistik yang memungkinkan anda untuk memeriksa, langkah demi langkah, serangkaian hubungan yang relatif "kompleks". Hubungan yang kompleks ini dapat dijelaskan sebagai rangkaian hubungan yang ada antara satu atau lebih variabel dependen/endogen dan satu atau lebih variabel independen/eksogen. Bahkan, Anda juga dapat memiliki beberapa variabel independen / eksogen. Setiap variabel dependen/variabel endogen/variabel eksogen berupa faktor atau struktur dikonstruksi oleh kriteria yang diamati secara langsung. SEM juga disebut analisis jalur atau analisis faktor konfirmatori.

Sebagai alat analisis, SEM dapat menjawab pertanyaan validitas dan regresi serta menentukan dimensi (dimensi) konsep. Oleh karena itu SEM dapat disebut sebagai kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi berganda untuk membuat model penelitian berdasarkan argumentasi teoritis atau proses argumentasi yang kuat, sehingga analisis faktor yang dapat digunakan adalah analisis faktor konfirmatori (Waluyo, 2020).

III. METODE PENELITIAN

Langkah-langkah pemecahan masalah dalam pengaruh *brand awareness* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang sepatu converse adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner skala likert kepada responden. Kuesioner untuk penelitian ini disebarkan kepada responden yang pernah membeli sepatu Converse lebih dari satu kali dan berdomisili di Kota Surabaya. Kuesioner disebarkan mulai Mei 2021 sampai data mencukupi. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, ditemukan bahwa 140 responden telah membeli sepatu Converse lebih dari satu kali dan tinggal di Kota Surabaya, dimana seluruh responden telah memenuhi teknik maximum likelihood (ML).

Setiap responden dapat memberi jawaban antara skala 1 sampai dengan 5. Untuk mempermudah proses analisis, peneliti membagi jawaban menjadi tiga kelas. Pembagian kelas dengan cara nilai terbesar dikurangi nilai terkecil lalu dibagi tiga. $\frac{5-1}{3} = 1,33$. Sehingga didapatkan rentang pada kategori dan distribusi frekuensi tiap indikatornya,

TABEL II
DISTRIBUSI FREKUENSI TIAP INDIKATOR

Indikator	Tidak Baik (1-2,33)		Baik (2,34 - 3,67)		Sangat Baik (3,68 - 5)		ΣFrek.	ΣProsentase (%)
	Frekuensi	Prosentase (%)	Frekuensi	Prosentase (%)	Frekuensi	Prosentase (%)		
X1.1	2	0,01	7	0,05	131	0,94	140	100
X1.2	2	0,01	26	0,19	112	0,80	140	100
X1.3	17	0,12	89	0,64	34	0,24	140	100
X1.4	2	0,01	46	0,33	92	0,66	140	100
X2.1	0	0,00	18	0,13	122	0,87	140	100
X2.2	0	0,00	63	0,45	77	0,55	140	100
X2.3	3	0,02	35	0,25	102	0,73	140	100
Y1.1	1	0,01	54	0,39	85	0,61	140	100
Y1.2	1	0,01	41	0,29	98	0,70	140	100
Y1.3	3	0,02	38	0,27	99	0,71	140	100
Y1.4	10	0,07	79	0,56	51	0,36	140	100
Y2.1	9	0,06	24	0,17	58	0,41	140	100
Y2.2	1	0,01	43	0,31	96	0,69	140	100
Y2.3	1	0,01	49	0,35	90	0,64	140	100

Sumber: data primer diolah

Ket: X1 (Brand Awareness), X2 (Citra Merek), Y1 (Keputusan Pembelian), Y2 (Minat Beli Ulang)

1. Uji Kecukupan Data

Pada teknik ML, asumsi ukuran sampel SEM yang harus dipenuhi minimal 100 sampel, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 sampel. Artinya, SEM mengasumsikan bahwa teknik maximum likelihood (ML) digunakan dengan jumlah sampel sebanyak 140, sehingga jumlah sampel cukup untuk data yang dibutuhkan dalam penelitian.

B. Pengolahan Data

Analisis deskriptif umumnya tindakan yang dilakukan agar analisis selanjutnya dapat berjalan. Analisis deskriptif artinya peneliti menjabarkan perolehan hasil penelitian dengan tujuan pertanyaan kuesioner untuk setiap variabel dapat digambarkan melalui jawaban responden menjelaskan data hasil penelitian dalam bentuk deskriptif.

1. Pengolahan Data Kuesioner

Dalam teknik ML, asumsi ukuran sampel SEM yang harus dipenuhi adalah minimal 100 sampel. Dalam penelitian ini digunakan sebanyak 140 sampel, sehingga ukuran sampel cukup untuk memenuhi data yang diperlukan untuk penelitian. Langkah selanjutnya adalah memilih matrik dan estimasi. Perangkat lunak yang paling sering digunakan dalam metode SEM adalah AMOS 23.

2. Konversi Path Diagram

Pada tahap ini sebelumnya, dilakukan identifikasi dan definisi variabel dibentuk dalam sebuah path diagram yang menggambarkan hubungan dan pengaruh variabel-variabel yang dianalisis. Berikut adalah tabel identifikasi variabel dan indikator:

TABEL III
TABEL IDENTIFIKASI VARIABEL DAN INDIKATOR VARIABEL

Variabel Eksogen	Indikator	Variabel Endogen	Indikator	Variabel Endogen	Indikator
Brand Awareness (X1) (Cahyani & Sutrasmawati, 2016) dan (Susanto & Wijanarko, 2004 dalam Orlando, 2015)	<i>Brand Recognition</i> (pengenal brand) (X1.1) (Cahyani & Sutrasmawati, 2016)	Keputusan pembelian (Y1) (Tambunan & Widiyanto, 2012) dan (Hsu & Chang, 2003 dalam Agatha, 2018)	Menetapkan pilihan terhadap produk (Y1.1) (Tambunan & Widiyanto, 2012)	Minat beli ulang (Y2) (Fullerton, 1990 dalam Halim, 2014)	Pilihan pertama untuk produk. (Y2.1) (Fullerton, 1990 dalam Halim, 2014)
	<i>Brand Recall</i> (peringatan kembali brand) (X1.2) (Cahyani & Sutrasmawati, 2016)		Keinginan untuk menggunakan produk (Y1.2) (Hsu dan Chang, 2003 dalam Agatha, 2018)		Akan tetap membeli produk. (Y2.2) (Fullerton, 1990 dalam Halim, 2014)
	<i>Top of Mind</i> (puncak pikiran) (X1.3) (Cahyani & Sutrasmawati, 2016)		Keinginan untuk membeli produk (Y1.3) (Hsu dan Chang, 2003 dalam Agatha, 2018)		Akan terus menjadi pelanggan setia. (Y2.3) (Fullerton, 1990 dalam Halim, 2014)
	<i>Purchase</i> (seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan) (X1.4) (Susanto & Wijanarko, 2004 dalam Orlando, 2015)		Memprioritaskan pembelian suatu produk (Y1.4) (Hsu dan Chang, 2003 dalam Agatha, 2018)		
Citra merek (X2) (Aaker dan Biel, 2009)	Citra pembuat (Corporate Image) (X2.1) (Aaker dan Biel (2009) dalam Supriyadi et al. (2016))				
	Citra produk / konsumen (product Image) (X2.2) (Aaker dan Biel (2009) dalam Supriyadi et al. (2016))				
	Citra pemakai (User Image) (X2.3) (Aaker dan Biel (2009) dalam Supriyadi et al. (2016))				

Pada tahap selanjutnya, diagram jalur yang menggambarkan model dinyatakan dengan dua kategori dasar persamaan, yaitu:

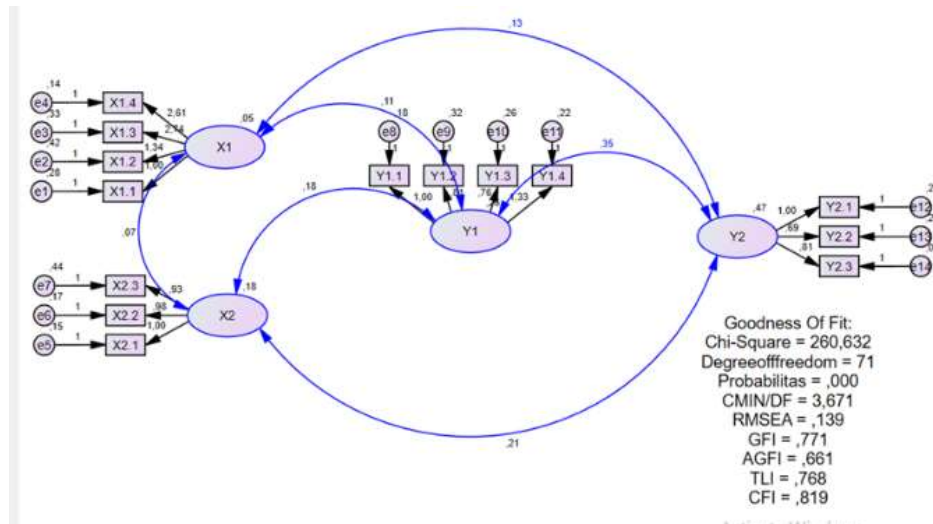
a. *Measurement Model (Persamaan Pengukuran)*

Pada tahap *measurement* model, kesesuaian model diuji dengan menguji berbagai kriteria *goodness of fit* dan *cut off value*, model yang ada menunjukkan tidak mewakili variabel laten, dan analisis indeks kecocokan menghitung bagian yang berbobot dari varians dalam matriks kovarians sampel, yang dijelaskan oleh matriks kovarians.

TABEL IV
NILAI GOODNESS OF FIT DAN CUT OFF VALUE

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X ² Chi square	260.632	Kecil, X ² dengan df = 71 dengan $\alpha = 0.05$	Tidak Baik
Probability	0.000	≥ 0.05	Tidak Baik
CMIN/DF	3.671	≤ 2.00	Tidak Baik
RMSEA	0.139	≤ 0.08	Tidak Baik
GFI	0.771	≥ 0.90	Tidak Baik
AGFI	0.661	≥ 0.90	Tidak Baik
TLI	0.768	≥ 0.95	Tidak Baik
CFI	0.819	≥ 0.95	Marginal

Sumber: data primer diolah



Gambar 2 *Measurement Model* Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian dan Minat beli ulang Sepatu Converse

Uji validitas pada *measurement* model didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa indikator memiliki nilai $C.R > 2SE$ sehingga semua indikator dinyatakan valid. Variabel yang secara signifikan dianggap sebagai dimensi dari variabel laten ditandai dengan $C.R$ lebih besar dari t -tabel. Pada T tabel taraf 0.05, $df = 14$ (jumlah semua indikator), didapatkan nilai t hitungnya sebesar 1.761, sehingga didapatkan semua indikator signifikan. Pada uji reliabilitas, hasil menunjukkan bahwa dalam uji reliabilitas didapatkan hasil semua reliabel dimana hasil reliabilitas konstruk lebih dari ≥ 0.70 . Selanjtnya dilakukan uji korelasi, berikut ini hasil uji korelasi yang ditampilkan pada tabel V:

TABEL V
UJI KORELASI

			Estimate
X1	<-->	X2	0.771
X1	<-->	Y1	0.982
X1	<-->	Y2	0.896
X2	<-->	Y1	0.827
X2	<-->	Y2	0.720
Y1	<-->	Y2	1.007

Sumber: data primer diolah

Hasil korelasi ini dapat dilihat pada Tabel V. Hasil model pengukuran ditunjukkan pada Tabel IV. Nilai *goodness of fit* dan *cut off value* adalah Chi-square = 260.632, tingkat *Probability* = 0.000, Cmin/df = 3.671, RMSEA = 0.139, GFI = 0.771, AGFI = 0.661, TLI = 0,768, CFI = 0,819. Dibandingkan dengan nilai kritisnya, hasil pengujian model masih memiliki 7 nilai yang masih belum baik yaitu chi-square, *probability*, Cmin/df, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan satu indikator yang marginal yaitu CFI. Sedangkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel.

b. *Structural Model (Persamaan Struktural)*

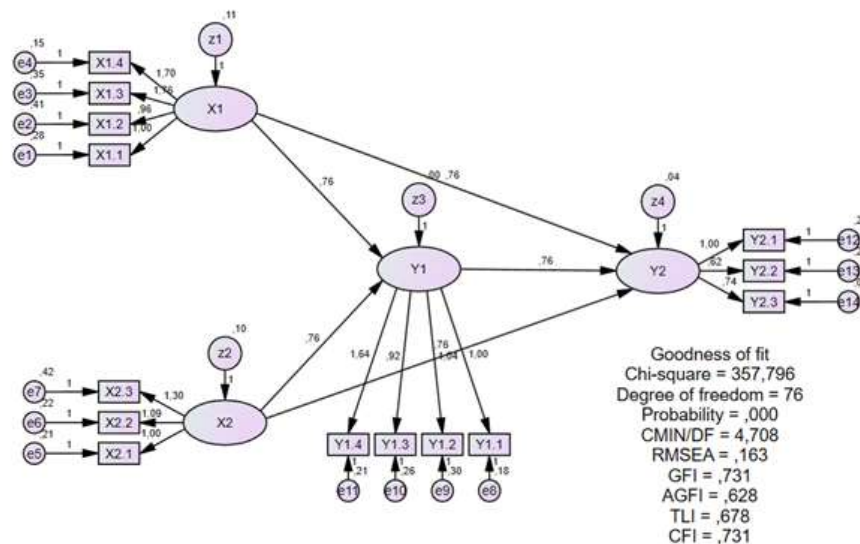
Parameter pada nilai kritis digunakan untuk melakukan pengujian.

TABEL VI
NILAI GOODNESS OF FIT DAN CUT OFF VALUE

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X ² Chi-square	357.796	Kecil, X ² dengan df = 76 dengan $\alpha = 0.05$	Tidak Baik
Probability	0.000	≥ 0.05	Tidak Baik
Cmin/DF	4.708	≤ 2.00	Tidak Baik
RMSEA	0.163	≤ 0.08	Tidak Baik
GFI	0.731	≥ 0.90	Tidak Baik
AGFI	0.628	≥ 0.90	Tidak Baik
TLI	0.678	≥ 0.95	Tidak Baik
CFI	0.731	≥ 0.95	Tidak Baik

Sumber: data primer diolah

Pengukuran *structural model* pada tabel VI didapatkan hasil Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value* adalah Chi-square = 357.796, *Probability level* = 0.000, Cmin/df = 4.708, RMSEA = 0.163, GFI = 0.731, AGFI = 0.628, TLI = 0.678, CFI = 0.731. Dibandingkan dengan nilai kritisnya, hasil pengujian model menunjukkan semua indikator masih belum baik. Sehingga perlu dilakukannya modifikasi dari Model Pengaruh *Brand Awareness* dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian dan Minat beli ulang Sepatu Converse.



Gambar 3. *Structural Model* Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian dan Minat beli ulang Sepatu Converse

c. *Modification Model (Modifikasi Model)*

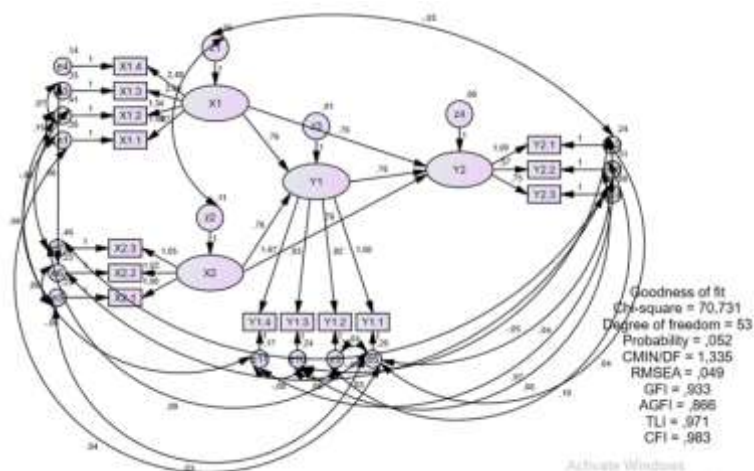
Parameter pada nilai kritis digunakan untuk melakukan pengujian.

TABEL VII
NILAI GOODNESS OF FIT DAN CUT OFF VALUE

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X ² Chi-square	70.731	Kecil, X ² dengan df = 53 dengan $\alpha = 0,05$	Baik
Probability	0.052	≥ 0.05	Baik
Cmin/DF	1.335	≤ 2.00	Baik
RMSEA	0.049	≤ 0.08	Baik
GFI	0.933	≥ 0.90	Baik

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
AGFI	0.866	≥ 0.90	Marginal
TLI	0.971	≥ 0.95	Baik
CFI	0.983	≥ 0.95	Baik

Sumber: data primer diolah



Gambar 4 *Modification Model Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian dan Minat beli ulang Sepatu Converse*

Pengukuran modification model tabel VII Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value* adalah Chi-square = 70.731, *Probability level* = 0.052, Cmin/df = 1.335, RMSEA = 0.049, GFI = 0.933, AGFI = 0.866, TLI = 0.971, CFI = 0.983. Dibandingkan dengan nilai kritisnya, hasil pengujian model menunjukkan semua indikator sudah baik, kecuali AGFI yang mendekati baik (marginal). Sedangkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel.

3. *Persamaan Simultan*

Persamaan simultan pada penelitian ini didapatkan $Y_1 = 0.400 X_1 + 0.597 X_2 + Z_3$, maka *brand awareness* dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Persamaan $Y_2 = 0.166 X_1 + 0.248 X_2 + Z_4$, maka keputusan pembelian berpengaruh langsung dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. *Uji Hipotesis*

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung yaitu nilai CR dengan nilai t-tabel sebesar 1.761 dan menampilkan nilai koefisien regresinya. Jika nilai CR lebih kecil dari 1.761 maka hipotesis ditolak. Namun jika nilai CR lebih besar dari 1,761 maka hipotesis dapat diterima. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1) dengan nilai CR sebesar 10.025 dan t_{tabel} sebesar 1.761 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,400 yang berarti keduanya berpengaruh positif. *Brand image* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* (Y_1) didapatkan nilai CR sebesar 10.025 dan t_{tabel} sebesar 1.761 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0.597 yang berarti keduanya berpengaruh positif. *Brand awareness* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Y_2) didapatkan nilai CR sebesar 10.025 dan t_{tabel} sebesar 1.761 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0.220 yang berarti keduanya berpengaruh positif. Citra merek (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) didapatkan nilai CR sebesar 10.025 dan t_{tabel} sebesar 1.761 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0.328 yang berarti keduanya berpengaruh positif. Dan keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) didapatkan nilai CR sebesar 10.025 dan t_{tabel} sebesar 1.761

($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0.416 yang berarti keduanya berpengaruh positif.

V. KESIMPULAN

Brand Awareness (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1) dengan nilai CR sebesar 10.025 dan t_{tabel} sebesar 1.761 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta memiliki koefisien regresi sebesar 0.400, *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* (Y_1) dengan nilai CR sebesar 10.025 dan t_{tabel} sebesar 1.761 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta memiliki koefisien regresi sebesar 0.597, *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) dengan nilai CR sebesar 10.025 dan t_{tabel} sebesar 1.761 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta memiliki koefisien regresi sebesar 0.220, *Brand image* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Y_2) dengan nilai CR sebesar 10.025 dan t_{tabel} sebesar 1.761 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta memiliki koefisien regresi sebesar 0.328, Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) dengan nilai CR sebesar 10.025 dan t_{tabel} sebesar 1.761 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) serta memiliki koefisien regresi sebesar 0.416, dan Persamaan Simultan yang didapatkan adalah $Y_2 = 0.166 X_1 + 0.248 X_2 + Z_4$ menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2). Hal yang harus diperhatikan oleh pihak converse melalui penelitian pengaruh *brand awareness* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang sepatu converse ini adalah dengan tetap mempertahankan serta terus meningkatkan lagi *brand awareness* serta *brand image* mereka dengan mempertimbangkan kebutuhan dan selera konsumen, sehingga konsumen tertarik dan semakin menyukai sepatu Converse karena hal tersebut dapat mendorong *purchase decision* dan *repurchase intention* dari konsumen agar converse dapat menggeser posisi adidas.

PUSTAKA

- Adelia, S. (2018). Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 94-100.
- Adiwiwijaja, A. J. & Tarigan, Z., J., H. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Agatha, M., W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2).
- Alexi, M. 2017. Pengaruh Brand Image dan Product Design Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1).
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(09), 623-634.
- Ananda, R. Y. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Queen Apple di Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(3), 252-268.
- Best Sneaker Brands*. (2020). *The Top Ten*. <https://www.thetoptens.com/best-sneakerbrands/> [Diakses 10 Maret 2021]
- Cahyani, K., I. & Sutrasnawati, E., Rr. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Dewi, I. G. A. P. R., & Ni, W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722-2752.
- Halim, B. C. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Hidayatullah, S., A. (2017). Pengaruh citra merek dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Pada PT. Asuransi Sinarmas Yogyakarta. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Kalimasada, S. (2019). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Kalimasada Cookies Blitar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Nugraheni, Y. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen). *Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa*.
- Orlando, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Kawasaki Ninja 250Fi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.

- Sari, N., & Santika, I. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 254093.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Ginanjar I., K., N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Umama, H., A. & Rakasiwi, R. (2017). Pengaruh brand awareness dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk telkomsel (Studi masyarakat di Kota Serang Provinsi Banten). *Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Waluyo, M. (2020). Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modelling (Edisi Revisi). Batu: Literasi Nusantara.
- Wiguna, I. P. Y. A., & Santika, I. W. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 199-217.
- Wiradarma, I. W., & Respati, N. N. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 637-657.