



Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen

Zaenal Abidin¹, Parmin²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

zaenalabidin0856@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 27th 2023

Accepted: October 16th 2023

Published: October 23rd 2023

Keywords:

Brand Image, *Brand Awareness*, Desain Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), desain produk (X3), dan keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan memenuhi syarat asumsi normalitas. Variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen. Variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen. Variabel desain produk (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen. Variabel *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen. Pengaruh variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk dalam penelitian ini sebesar 41,9%, sedangkan 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pendahuluan

Industri *fashion* di Indonesia pada saat ini sedang berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut disebabkan berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah kepada pemenuhan *lifestyle* dalam berbusana. Pilihan dalam mengembangkan *fashion* anak muda saat ini adalah menjamurnya distro-distro di Indonesia. Hal ini karena distro merupakan pilihan *fashion* yang mampu memanjakan anak muda masa kini. Distro telah menjadi sebuah *trend setter* yang menghadirkan gaya busana remaja dan anak muda

dengan berbagai macam keunikan dan kelebihanannya. Distro diartikan sebagai tempat atau toko yang berfungsi untuk menjual dan menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi produknya sendiri. Istilah lengkapnya *clothing company* adalah perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah brand mereka sendiri. Data observasi distro paling dikenal di Kabupaten Kebumen :

Tabel 1. Daftar 5 Distro Lokal di Kabupaten Kebumen

No	Nama Distro	Jumlah
1	Glows	11
2	Gimmeback	9
3	Pimpim	5
4	Blackshadow	3
5	Esstore	2

Sumber: Data tahun (2023)

Masih banyak masyarakat Kabupaten Kebumen khususnya anak muda atau remaja yang masih percaya dan memilih berbelanja kebutuhan perlengkapan *fashion* pada Distro Gimmeback ditengah banyaknya persaingan *fashion* pada usaha distro *clothing* di Kabupaten Kebumen.

Daftar 5 distro lokal di Kabupaten Kebumen yang memiliki *followers* terbanyak di media sosial instagram :

Tabel 2. Daftar 5 Distro Lokal di Kabupaten Kebumen

No	Nama Distro	Jumlah Followers
1	Pimpim	20,8 ribu
2	Glows	12 ribu
3	Gimmeback	10,8 ribu
4	Blackshadow	5,740 ribu
5	Esstore	4,108 ribu

Sumber: Data tahun (2023)

Berdasarkan jumlah *followers* di akun sosial media instagram Distro Gimmeback menduduki peringkat ketiga dengan jumlah *followers* 10,8 ribu, akan tetapi *viewers* atau yang menyukai pada postingan Gimmeback lebih tinggi dibandingkan dengan distro lain. Selain menjual produknya melalui *official store* langsung Distro Gimmeback juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, marketplace seperti Shoppe dan Tokopedia untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan wawancara secara langsung kepada karyawan yang bekerja pada Distro Gimmeback bahwa konsumen yang datang pada hari-hari biasa kurang lebih 5 orang, sedangkan pada hari tertentu misalnya menjelang lebaran bisa mencapai kurang lebih 30 orang.

Distro Gimmeback merupakan salah satu usaha yang terkenal di Kebumen yang bergerak dalam industri *fashion Clothing* yang berdiri pada tahun 2012 hingga sekarang di bawah owner Hidayatul Karim Sujatmiko. Distro Gimmeback adalah sebuah tempat usaha menjual berbagai macam produk seperti kaos, jaket, celana, tas, sepatu. Desain-desainnya selalu *update*, dan bahan yang digunakan juga berkualitas. Selain menjual produk dibawah brandnya sendiri Distro Gimmeback juga menerima titipan produk barang dari distributor lain untuk dijual kembali, walaupun lebih dominan menjual brandnya sendiri. Lokasi Distro Gimmeback terletak pada Jalan Ampera Nomor.2, Kebumen. Buka setiap hari dari pukul 10:00 sampai pukul 23:00. Survei terhadap konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada Distro Gimmeback yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

Tabel 3. Data Observasi Pada Konsumen Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden
1	<i>Brand Image</i>	11
2	<i>Brand Awareness</i>	8
3	Desain Produk	7
4	Kualitas Produk	4
5	<i>Word Of Mouth</i>	2
Jumlah		32

Sumber: Data tahun (2023)

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti, konsumen membeli produk Distro Gimmeback dipengaruhi beberapa faktor yaitu *brand image*, *brand awareness*, desain produk, kualitas produk, dan *word of mouth*. Dari survei tersebut masih banyak masyarakat Kabupaten Kebumen khususnya anak muda atau remaja yang masih menikmati dunia *fashion* dengan memilih berbelanja pada distro terutama pada Distro Gimmeback. Masyarakat terutama anak muda atau remaja yang membeli produk pada Distro Gimmeback dipengaruhi faktor yang paling banyak adalah variabel *brand image* (citra merek), *brand awareness* (kesadaran merek) dan desain produk.

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah elemen perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk mereka, baik secara individu maupun dalam kelompok. Dimana konsumen telah membeli produk atau layanan, tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Selanjutnya keputusan pembelian menurut Assauri (2017) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengambil alih, memastikan keputusan untuk pembelian, termasuk keputusan tentang apa yang harus dibeli atau tidak. Keputusan ini berasal dari pengalaman yang dimiliki konsumen. Menurut Sitompul (2019:326) keputusan pembelian merupakan tindakan memperoleh suatu produk atau jasa setelah adanya proses pertimbangan dari beberapa pilihan yang ada. Menurut Sitompul (2019:326) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan: sebelum membeli produk konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.
2. Menggali informasi produk: konsumen menggali berbagai data dan informasi mengenai macam macam pilihan produk. Pertimbangan preferensi lain: konsumen mempertimbangkan benefit, kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada.
3. Melakukan pembelian produk: konsumen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian.
4. Perilaku setelah membeli: setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategi mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Pengertian ini menjelaskan bahwa citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek, tujuan pengelolaan strategi mengenai citra merek, dan memastikan konsumen terus mengingat di benaknya pada merek tersebut (Tjiptono & Anastasia Diana, 2020). Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan citra

merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2015) indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk dalam kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan paasar yang luas.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lain. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*favorable*)

Dalam keunggulan produk ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit dimasyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak kosumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Brand Awareness

Menurut Nisal (2015:103) arti *brand awareness* menjelaskan sampai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek. Kesadaran merek penting pada titik pembelian serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen untuk dipertimbangkan. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari para pesaing (Fandy Tjiptono, 2016:90). Kesadaran Merek sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategi utama. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensikan merek bersama dimensi yang diingat kembali (Aaker, 2013:204). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nisal Rochana Gunawardane (2015:102) kesadaran merek memiliki indikator yaitu :

1. Mengingat simbol atau logo dengan cepat

Membantu konsumen dalam menyebutkan suatu merek dengan benar.

2. Dapat mengenali produk dibanding dengan produk lain

Sebuah merek yang sudah dekat dengan konsumen dibanding dengan merek lain.

3. Mengetahui karakteristik produk

Dapat dilihat melalui ciri khas pada merek produk yang dimilikinya.

4. Mengetahui merek pesaing

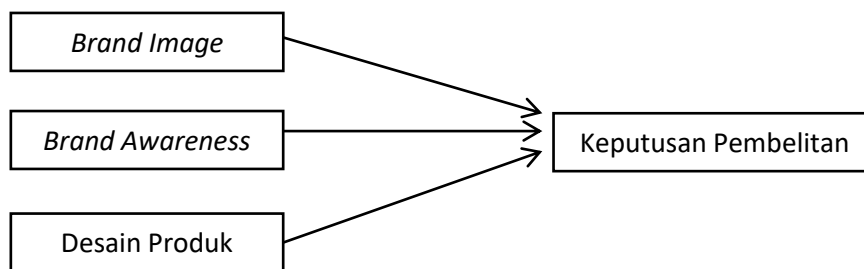
Dapat mengenali atau mengetahui produk pesaing.

Desain Produk

Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk itu sendiri. Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dalam melakukan kegiatan promosi yang berhubungan

dengan komunitasnya, seperti mensponsori pertunjukan, pentas musik, perlombaan, dll. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Menurut Azany (2014:45) desain produk dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Terdapat tiga indikator dalam menentukan desain produk menurut Azany (2014:45) yaitu :

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan memiliki banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang ditentukan
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.



Gambar 1. Model Penelitian

- H₁:** *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen.
- H₂:** *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen.
- H₃:** Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen
- H₄:** *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Desain Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen.

Metode Penelitian

Responden dalam penelitian berjumlah 100 orang. Objek dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Awareness*, Desain Produk serta Keputusan Pembelian. Adapun subjek dalam penelitian adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli produk pada distro Gimmeback.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Responden	Presentase
Laki-laki	73	73%
Perempuan	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase
17-23	75	75%
24-30	22	22%
>31	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Responden	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	61	61%
PNS	0	0%
Wiraswasta	19	19%
Lainnya	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Responden	Presentase
< Rp 1 juta	61	61%
Rp 1 juta - Rp2 juta	29	29%
Rp 2 juta - Rp 3 juta	7	7%
>3 juta	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Analisis Statistik Uji Validitas

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Brand Image

No	Butir	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	X1.1	0,717	0,1966	0,001	Valid
2	X1.2	0,542	0,1966	0,001	Valid
3	X1.3	0,712	0,1966	0,001	Valid
4	X1.4	0,749	0,1966	0,001	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 8. Uji Validitas Variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa semua item instrument variabel *Brand Image* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid (sah).

Tabel 9. Uji Validitas Variabel Brand Awareness

No	Butir	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	X2.1	0,782	0,1966	0,001	Valid
2	X2.2	0,716	0,1966	0,001	Valid
3	X2.3	0,619	0,1966	0,001	Valid
4	X2.4	0,686	0,1966	0,001	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 9. Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa semua item instrument variabel *Brand Awareness* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai

signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel *Brand Awareness* dinyatakan valid (sah).

Tabel 10. Uji Validitas Variabel Desain Produk

No	Butir	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	X3.1	0,675	0,1966	0,001	Valid
2	X3.2	0,760	0,1966	0,001	Valid
3	X3.3	0,729	0,1966	0,001	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 10. Uji Validitas Variabel Desain Produk menunjukkan bahwa semua item instrument variabel Desain Produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel Desain Produk dinyatakan valid (sah).

Tabel 11. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Y1.1	0,619	0,1966	0,001	Valid
2	Y1.2	0,670	0,1966	0,001	Valid
3	Y1.3	0,673	0,1966	0,001	Valid
4	Y1.4	0,605	0,1966	0,001	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 11. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua item instrument variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Syarat Rehabel	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0.714	>0.60	Rehabel
2	<i>Brand Awarness</i>	0.753	>0.60	Rehabel
3	Desain Produk	0.620	>0.60	Rehabel
4	Keputusan Pembelian	0.640	>0.60	Rehabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 (empat) instrument hasilnya reliabel. Karena masing-masing instrument memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,60.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 13. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.90775663
Most Extreme	Absolute	.093
Differences	Positive	.093
	Negative	.080
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.097

a. Test distruction is Normal

b. Calculated from data

c. Liliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 13. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov hasil uji normalitas Kolmogrov Smirnov dari output SPSS diketahui bahwa nilai signifikasi sebesar $0,097 > 0,05$. Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

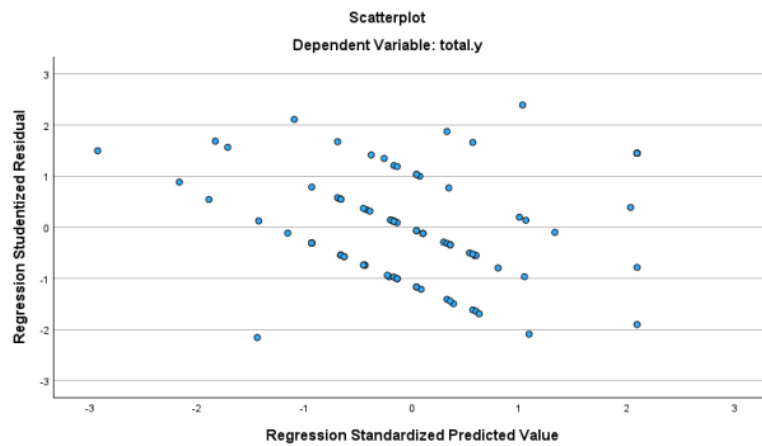
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)		
Brand Image	0.537	1.861
Brand Awarness	0.628	1.592
Desain Produk	0.680	1.471

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas di atas terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Desain Produk* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* untuk variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Desain Produk* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas yaitu hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.018	.995		5.041	<,001		
total.x1	.192	.086	.233	2.233	.028	.537	1.861
total.x2	.395	.079	.482	4.984	<,001	.628	1.592
total.x3	.024	.095	.024	.254	.800	.680	1.471

Sumber: Data diolah (2023)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,018 + 0,192 X_1 + 0,395 X_2 + 0,024 X_3 + e$$

1. Koefisien *Brand Image* (X1) sebesar 0,192, artinya jika variabel *Brand Image* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,192 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Variabel *Brand Image* menunjukkan koefisien β sebesar 0,192 pada tingkat signifikansi sebesar 0,028. Karena tingkat signifikansi < 0,05 hal ini berarti *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,395, artinya jika variabel *Brand Awareness* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,395 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Variabel *Brand Awareness* menunjukkan koefisien β sebesar 0,395 pada tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena tingkat signifikansi < 0,05 hal ini berarti *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien *Desain Produk* (X3) sebesar 0,024, artinya jika variabel *Desain Produk* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,024 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Variabel *Desain Produk* menunjukkan

koefisien β sebesar 0,024 pada tingkat signifikansi sebesar 0,800. Karena tingkat signifikansi $> 0,05$ hal ini berarti Desain Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Tabel 16. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.018	.995		5.041	<,001
	Brand Image	.192	.086	.233	2.233	.028
	Brand Awareness	.395	.079	.482	4.984	<,001
	Desain Produk	.024	.095	.024	.254	.800

Sumber: Data diolah (2023)

- a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.233 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,028 $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.
- b. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,984 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.
- c. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,254 $< t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,800 $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 17. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.332	3	21.111	24.843	<,001 ^b
Residual	81.578	96	.850		
Total	144.910	99			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 17, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 24,843 dengan nilai signifikansi 0,001. karena nilai f_{hitung} sebesar 24,843 $> 2,70$ dan nilai signifikansi 0,001 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Desain Produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.419	.922

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,419. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Desain Produk sebesar 41,9%, sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t_{hitung} sebesar 2.233 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,028 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Semakin tinggi citra merek dari Gimmeback yang mendominasi ke produk-produk yang berkualitas dan merupakan salah satu distro ternama di Kabupaten Kebumen maka akan membuat semakin kuat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada Distro Gimmeback. Sebagai usaha bisnis ritel yang bergerak dibidang *fashion clothing* Distro Gimmeback menerapkan kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan pilihan produk yang berkualitas dan desain yang *stylish* mengikuti *trend* massa kini. Distro Gimmeback juga memakai jasa selebgram/artis untuk mempromosikan brandnya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anisa Noer Safitri & Robertus Basiya (2022) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko 3Second.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t_{hitung} sebesar 4,984 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Awareness* karena semakin tinggi keakraban/sudah dikenal, semakin berpeluang juga keputusan pembelian pada Distro Gimmeback. Dengan menciptakan berbagai inovasi, bukan hanya menekankan pada segi kualitas dan penampilan, Distro Gimmeback juga menekankan pada seberapa kuat merek bisa diterima oleh masyarakat dengan melakukan pendekatan lapangan seperti menjadi salah satu sponsor pada acara tertentu.. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shaleh dan Prihartini (2017) bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Batik merek *The Bluesville*.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t_{hitung} sebesar 0,254 < t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,800 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel Desain Produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caisaria Kartono Putri (2019) bahwa Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kaos lengan pendek di Distro Destroyer Bandung.

Peneliti melihat bahwa sikap konsumen tidak adanya pengaruh desain dan keputusan pembelian disebabkan oleh responden yang memiliki kesadaran bahwa desain bukan alasan utama untuk memutuskan membeli produk pada Distro Gimmeback melainkan alasan dari sisi *brand image*, *brand awareness*, kualitas produk, *word of mouth* dan faktor lain diluar penelitian ini.

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 24,843 dengan nilai signifikansi 0,001. karena nilai f_{hitung} sebesar 24,843 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Desain Produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback.

Hasil uji *Adjusted R square* pada penelitian ini sebesar 0,419. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Desain Produk sebesar 41,9%, sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, *word of mouth*, dan sisanya lainnya tidak masuk dalam penelitian ini.

Penutup dan Saran

Simpulan

1. Hasil penelitian pada variabel *brand image* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra yang ditunjukkan oleh Distro Gimmeback, maka semakin tinggi juga peluang keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
2. Hasil penelitian pada variabel *brand awareness* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* Distro Gimmeback, maka semakin tinggi juga peluang keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
3. Hasil penelitian pada variabel desain produk menunjukkan tidak adanya pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Desain Produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen.

Keterbatasan

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen dengan usia 17 tahun keatas.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian. Harapan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen seperti Kualitas Produk dan *Word Of Mouth*.

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback. Peneliti memberikan saran kepada Distro Gimmeback harus lebih meningkatkan reputasi yang baik di kalangan masyarakat seperti ikut dalam pameran-pameran usaha mikro dan ikut melakukan sponsor dalam kegiatan *festival* atau acara tertentu. Konsisten menciptakan produk yang berkualitas dengan tetap memperhatikan *fungsionalnya* agar para konsumen merasakan bahwa produk dari Gimmeback sangat layak untuk di beli sesuai dengan harga yang di tawarkan. Kesan yang baik saat membeli dan menggunakan produk Gimmeback akan menciptakan *brand image* yang baik juga, *brand image* yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback. Peneliti memberikan saran kepada Distro Gimmeback untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen pada Gimmeback, sebaiknya dilakukan lebih intensif dan semakin memperluas jangkauan iklan. Dengan adanya kosumen yang beragam, jangkauan iklan yang luas dapat memberikan nilai lebih bagi khalayak umum sehingga meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap *brand* Distro Gimmeback.

Referensi

- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34-46.
- Ardiansyah, R. F. (2017). Analisis Semiotika pada Logo Brand Phillip Works di Kota Bandung. *Skripsi*. Universitas Pasundan.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Azizah, S. N., Solichin, M. R., & Susilowati, I. (2024). Impact of Innovation Strategy on Performance: A Study of Indonesian SMEs. *Migration Letters*, 21(2), 39-53.
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Haris, R., Kurniawan, B., & Zia, K. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies*, 16(2), 75-90.
- Helmy, I., Fitri, A. W., Saputra, D. N., & Amelia, D. (2024). Friendship Knowledge Sharing, Interpersonal Justice and Sustainability Performance: Scale Development and Validation. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e3196-e3196.
- Hidayah, N., Mufti, D., Rokhimah, R., & Inayah, N. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Toko Zeus di Kota Sorong). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 5963-5972.
- Imam, G. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kamanda, S. V. (2021). Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam). *Jurnal As-Said*, 1(1), 19-25.

- Laurensia, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Studi Kasus Pada Konsumen Produk H&M Di Kota Tangerang). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 78-91.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24.
- Maulidah, R., Mardani, R. M., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Maulidari, A., Raspati, M. I., & Ulfha, S. M. (2022). Pengaruh Desain Produk T-Shirt Forgotten Band di Remains Store Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Digital*, 43-55.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14-29.
- Nuryanto, U. W., Wibowo, T. S., Septiani, R., Charina, J., & Malindar, B. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Dotexe Merch. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 641-647.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022, April). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 2, pp. 422-432).
- Putra, R. F., & Komariah, N. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 163-171.
- Putri, C. K. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lengan Pendek di Distro Destroyer Bandung. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 389-396.
- Riptiono, S. (2022). The Effects of Consumption Value, Environmental Concerns, And Consumer Attitudes Towards Consumer Purchase Intentions of Electric Cars. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(1), 23-23.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh brand image, lifestyle, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450-458.
- Shaleh, T., & Prihatini, A. E. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi Kasus pada Konsumen Produk Batik Merek The Bluesville). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 179-190.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Wibisono, D., & Kramadibrata, B. (2022). Pengaruh Kualitas dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Jakarta Barat. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 22-29.