

**PENGARUH BRAND AWARENESS, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOCAL BRAND  
(Survei pada konsumen Sepatu merek Aerostreet di Mahasiswa Surakarta)**

**Fadhilah Mahendra Maulana<sup>1</sup>**  
fadhilahmahendra8@gmail.com  
**Rizky Ramadhan Aprian Aditama<sup>2</sup>**  
rizkyramadhanaa31@gmail.com

<sup>1,2</sup>Universitas Slamet Riyadi

**ABSTRACT**

*Aerostreet is a local shoe brand founded by Aditya Caesario that is growing rapidly in Indonesia. Its products are manufactured by PT. ADCO Pakis Mas, located in Dusun I. Bentengan, Wonosari District, Klaten Regency, Central Java. Initially, Aerostreet focused on producing school shoes and selling them offline. However, seeing the opportunity to sell products online, Aerostreet expanded its market share by producing sneakers, formal shoes, and casual shoes to reach a wider market in Indonesia. This study used a survey method conducted among students in Surakarta. The required data included a general overview of Aerostreet shoes, respondents' responses regarding brand awareness, product quality, price, and purchasing decisions. The data source was primary data. The data collection technique used questionnaires. The sampling technique used purposive sampling with 120 samples. The t-test results obtained for the brand awareness variable obtained a  $p$ -value (significance) =  $0.007 < 0.05$ , so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning brand awareness has a significant effect on purchasing decisions. The product quality variable obtained a  $p$ -value (significance) =  $0.001 < 0.05$ , so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning product quality has a significant effect on purchasing decisions. The price variable obtained a  $p$ -value (significance) =  $0.000 < 0.05$ , so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning price has a significant effect on purchasing decisions. The results of the ANOVA F test show that this regression model has a calculated F value of 114.196 with a significance value ( $p$  value) of  $0.000 < 0.05$ . Therefore,  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning the regression model is appropriate for testing the influence of the independent variables, namely X1 (brand awareness), X2 (product quality), and X3 (price), on the dependent variable, namely purchasing decisions (Y).*

**Keywords:** Brand Awareness, Product Quality and Price.

**ABSTRAK**

Aerostreet merupakan brand sepatu lokal yang didirikan oleh Aditya Caesario yang berkembang pesat di Indonesia. Produk yang di produksi oleh PT. ADCO Pakis Mas, yang beralamat di Dusun I. Bentengan, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Aerostreet awalnya fokus memproduksi sepatu sekolah dan dijual secara *offline*. Namun, melihat peluang untuk menjual produk secara *online*,

Aerostreet pun melebarkan pangsa pasar dengan memproduksi sepatu sneakers, sepatu formal hingga sepatu kasual untuk menjangkau lebih banyak pasar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan di mahasiswa Surakarta. Data yang diperlukan adalah gambaran umum sepatu aerostreet, tanggapan responden tentang *brand awareness*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Sumber data berupa data primer. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 sampel. Hasil uji t Diperoleh variabel *brand awareness* nilai  $p$ -value (signifikansi) = 0,007 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) = 0,001 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel harga Diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 114,196 dengan nilai signifikansi ( $p$  value) sebesar 0,000 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu  $X_1$  (*brand awareness*),  $X_2$  (kualitas produk) dan  $X_3$  (harga) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Harga.

---

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini memunculkan banyak persaingan, salah satu komoditas yang terdampak adalah *fashion*. Beragam produk yang ditawarkan di pasaran saat ini mulai dari pakaian, tas, jam tangan, sepatu dan produk lainnya membuat dunia *fashion* semakin ramai. Salah satu produk *fashion* yang menjadi elemen penting untuk menjadikan penampilan seseorang semakin gaya, trendi, dan modis adalah sepatu (Utami, 2020). Tren *fashion* alas kaki dan pakaian saat ini semakin berkembang dan bertambah macam, model dan bentuknya sehingga dapat dipadukan saat mendatangi suatu kegiatan (Fundrika, 2021). Hal ini

menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri *fashion*, termasuk berkembangnya industri alas kaki di Indonesia seiring dengan pertumbuhan industri *fashion* secara keseluruhan. Indonesia menjadi salah satu pasar yang menjanjikan bagi produk alas kaki lokal dan internasional karena populasinya yang besar dan beragam. (Indrawati 2023). Kebutuhan sepatu pada zaman sekarang terus meningkat, dan produk sepatu menjadi salah satu usaha yang tidak pernah mengalami penurunan. Sebagai akibatnya sekarang banyak munculnya berbagai merek-merek sepatu lokal. Berbagai merek

sepatu saling bersaing untuk mendapatkan hati konsumennya. Produk yang sesuai keinginan tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Mengingat situasi industri alas kaki yang kebutuhan para pelaku usaha semakin meningkat, maka untuk dapat bertahan dalam persaingan antar perusahaan maka harus menghasilkan produk dengan kualitas yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Alas kaki saat ini sulit dipisahkan dari masyarakat karena sudah menjadi kebutuhan dalam kesehariannya (Fikri, 2021). Berdasarkan hal tersebut berbagai penjual mengeluarkan produk sepatu terbaiknya, dari berbagai merek lokal sampai mancanegara. Saat ini, merek sepatu lokal menjadi lebih populer, sejalan dengan tren streetwear yang semakin banyak (Cahyadi, 2021).

Salah satu merek sepatu lokal di Indonesia yang mulai terkenal di kalangan anak muda sekarang yaitu sepatu Aerostreet. Aerostreet merupakan produk lokal Indonesia yang mengusung kesetaraan harga disetiap produknya, dimana harga yang dijual berada sekitar Rp.99.900,00 ini merupakan terobosan baru yang menjadi landasan Aerostreet mendapat banyak perhatian dari kompetitornya, dengan mengusung tagline #LokalTakGentar,

membuat citra merek dari Aerostreet sangat mengedepankan karya anak bangsa, yang saat ini sedang digandrungi oleh orang muda di Indonesia. Dengan mengusung harga yang sangat terjangkau, Aerostreet menerapkan sistem dengan pembelian online dengan strategi menjual langsung dari pabrik tanpa adanya sistem distributor daerah dan lainnya, yang mana strategi ini memotong banyak jalur distribusi, dan menjadi salah satu pionier yang melakukan strategi tersebut. AeroStreet masih kekurangan barang untuk melayani konsumen Setiawan, (2020).

Aerostreet didirikan pada tahun 2015 oleh Muhammad Ali Akbar di Klaten, Jawa Tengah. Latar belakang berdirinya Aerostreet didorong oleh keinginan Ali Akbar untuk menghadirkan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Inspirasi ini muncul dari pengamatannya terhadap pasar sepatu di Indonesia, di mana banyak produk berkualitas tinggi dijual dengan harga mahal atau berasal dari merek luar negeri, sementara produk lokal cenderung dipandang kurang kompetitif. Berbekal pengalaman dan pengetahuannya di bidang manufaktur sepatu, Ali Akbar memanfaatkan sumber daya lokal, terutama tenaga kerja dan bahan baku di Klaten, untuk memproduksi sepatu yang tidak hanya tahan lama tetapi juga memiliki desain modern. Aerostreet awalnya fokus memproduksi sepatu sekolah dan dijual

secara *offline*. Namun, melihat peluang untuk menjual produk secara *online*, Aerostreet pun melebarkan pangsa pasar dengan memproduksi sepatu sneakers, sepatu formal hingga sepatu kasual untuk menjangkau lebih banyak pasar di Indonesia. Keberhasilan Aerostreet dalam mempertahankan merek dagangnya dapat dilihat dari pencapaiannya sebagai berikut:



Gambar.1 Aerostreet bekerjasama dengan RowNDvsn  
sumber : BengawanNews



Gambar.2 Aerostreet bekerja sama dengan Gibran  
sumber: Suara.com

Gambar 1 menciptakan sepatu dengan ciri khas 2 *brand* yang

digabungkan. Aerostreet kembali meraih prestasi dengan kolaborasi bersama RowN Division salah satu brand *fashion* ternama di Solo, penjualan 5.000 pasang sepatu Aerostreet hanya dalam kurun waktu 1 menit, jika diperhatikan dalam kurun waktu 1 tahun Aerostreet dapat membangun *brand* dengan kualitas yang baik sehingga dapat dipercaya oleh target konsumennya, menjadi pertanyaan penulis bagaimana sepatu dengan basis lokal dapat menjadi sangat populer dan dapat menjual 5.000 pasang Sepatu dalam kurun waktu hanya 1 menit. (BengawanNews), Dan pada gambar.2 Aerostreet juga bekerjasama dengan Gibran Rakabumingraka. Sementara, Owner Aerostreet, Adhitya Caesarico mengaku sejak bekerjasama dengan Gibran Rakabumingraka dan sepatu Aerostreet dipakai tampil debat cawapres Gibran berpengaruh pada meningkatnya omzet penjualan sebanyak 40-45%. (SuaraSurakarta.id).

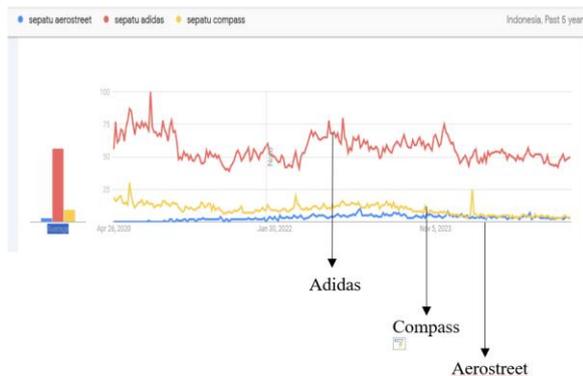


Gambar.3 Aerostreet bekerjasama dengan Khong Guan  
sumber:Tiktok Aerostreet



Gambar.4 Aerostreet bekerjasama dengan Khong Guan  
sumber:Sukabumi uptdate

Sepatu kolaborasi antara Aerostreet dan Khong Guan terlihat pada saat momen lebaran tahun 2023. Sepatu kolaborasi ini berhasil menarik perhatian konsumen dan laris manis terjual dalam waktu singkat. Menurut postingan dari akun Tiktok @aerostreet, sepatu hasil kolaborasi antara Khong Guan dan Aerostreet hanya dijual dalam jumlah terbatas, yaitu sebanyak 5.000 pasang.



Sumber:googleTrends  
Gambar.5 perbandingan sepatu

Berdasarkan grafik di atas, selama 5 tahun terakhir untuk sepatu Adidas

adalah merek yang paling banyak dicari secara konsisten, dengan puncak pencarian yang sangat tinggi terutama di awal grafik. Meskipun trennya sempat menurun, Adidas tetap jauh lebih populer dibanding dua merek lainnya. Sepatu Compass cukup stabil, dengan beberapa lonjakan minat, kemungkinan terkait rilis produk baru atau kampanye pemasaran tertentu. Namun, pencariannya tetap di bawah compass. Sepatu Aerostreet adalah yang paling sedikit dicari di antara ketiganya. Meskipun ada sedikit peningkatan tren di beberapa titik, tingkat popularitasnya tetap rendah secara keseluruhan. Dengan demikian, Adidas tetap menjadi pemimpin pasar dalam hal popularitas pencarian, sementara Compass memiliki peminat yang lebih spesifik namun stabil. Aerostreet masih memiliki peluang untuk tumbuh, tetapi saat ini belum menunjukkan tren yang menonjol dibanding dua merek lainnya.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, Aerostreet menarik untuk dilakukan penelitian karena ada beberapa faktor yaitu: Pertama Pertumbuhan Brand Lokal di Tengah Dominasi Global, Aerostreet adalah salah satu contoh merek lokal Indonesia yang mencoba bersaing di pasar yang didominasi oleh brand global seperti Adidas. Penelitian ini bisa menunjukkan bagaimana brand lokal dapat bertahan dan berkembang di pasar kompetitif, serta mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kesuksesan atau keterbatasannya.

Kedua yaitu Strategi Bisnis Berbasis Harga Terjangkau. Aerostreet dikenal dengan pendekatan harga ekonomis namun menawarkan desain yang mengikuti tren. Penelitian ini menarik untuk menggali bagaimana strategi harga memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen Indonesia, khususnya di segmen menengah ke bawah.

Menurut ketua Indonesia Fashion Chamber (IFC) menuturkan bahwa 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli berbagai produk luar negeri dari pada produk buatan Indonesia serta mengakui bahwa produk asing memiliki kualitas yang baik (Arina Yulistara, CNBC Indonesia). Selain itu, desain yang lebih variatif dan trendy merek sepatu impor sering kali menawarkan desain yang lebih beragam dan mengikuti tren fashion terkini. Desain yang inovatif dan stylish ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin tampil modis dan mengikuti perkembangan tren global. (Pakguru.co.id).

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1) Manajemen pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018:6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Menurut (Soegoto, 2019:10) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertanyakan, serta menumbuhkan

pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program yang mencakup pengkonsepan penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang merancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 2) Brand awareness

*Brand awareness* adalah kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity* (Keller dalam Juliana & Sihombing, 2019:22). Sementara itu, menurut Durianto (2017:54) berpendapat bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu

### 3) kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2015:143) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Kotler & Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk

dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sedangkan menurut (Lesmana & Ayu, 2019:62). Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen

#### 4) harga

Menurut Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Menurut Sunyoto (2019:131) Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu

## METODE PENELITIAN

### Ruang lingkup penelitian

ini dilakukan dengan survey kepada konsumen sepatu merek aerostreet pada mahasiswa Surakarta dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor dalam penentuan keputusan pembelian yang terdiri dari *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Harga. Alasan memilih objek sepatu Aerostreet karena sepatu merek Aerostreet banyak disukai atau dipakai kalangan dari anak kecil remaja hingga kalangan orang dewasa.

## Jenis dan Sumber data : Kuantitatif dan data primer

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) Populasi adalah suatu wilayah yang generalis terdiri dari beberapa objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini konsumen sepatu merek Aerostreet di mahasiswa Surakarta.

### 2. Sampel

Menurut sugiyono (2021:131) sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Menurut hair et al. (2019) "jumlah minimum sampel yang sebaiknya diunakan,yaitu 10 kali dalam jumlah indikator" penentuan jumlah minimum dihitung dalam rumus sebaai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 5 \text{ sampai } 10 \times 14 \text{ indikator} \\ &= 70 \text{ sampai } 140 \\ &= 120 \end{aligned}$$

### Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan jenis *sampling non probability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria sudah membeli minimal 1 kali dalam waktu 6 bulan terakhir, orang yang membeli untuk diri sendiri dan berusia 17 tahun keatas.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel Menurut Sugiyono (2020:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### 1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan sepatu. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian mencakup tahap-tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian. Adapun empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2017:70) sebagai berikut:

- a. Pemilihan produk
- b. Pemilihan merek
- c. Pemilihan tempat penyalur
- d. Waktu pembelian

#### 2) *Brand Awareness*

Menurut Durianto (2017:54) berpendapat bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sepatu sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek Sepatu yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu

yang dikenal, dan *brand awareness* ini adalah kunci dari dikenalnya merek itu sendiri. Adapun indikator brand awareness menurut Keller & Winadi (2017:3) sebagai berikut:

- a. Mengingat
- b. Menenali
- c. Pembelian
- d. Konsumsi

#### 3) Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2015:143) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016a:134) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja
- b. Fitur atau ciri tambahan
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi
- d. Daya tahan
- e. Estetika atau Desain produk

#### 4) Harga

Menurut Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2016:52) menjelaskan ada empat ukuran atau indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga Konsumen

- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Uji Instrumen

- Uji validitas semua indikator memiliki nilai signifikansi ( $p$ -value)  $0,000 < 0,05$  maka semua item pernyataan variabel dinyatakan valid.
- Uji reliabilitas semua indikator memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner semua pernyataan dinyatakan reliabel.

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

- Uji heteroskedastisitas memiliki nilai  $p$ -value  $\geq 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).
- Uji autokorelasi memiliki nilai  $p$ -value  $\geq 0,05$ , maka tidak terjadi autokorelasi (lolos uji autokorelasi).
- Uji normalitas memiliki nilai bahwa besarnya  $p$ -value  $> 0,05$  menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

#### 3. Hasil Regresi

- *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

#### 4. Uji t

- Diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) =  $0,007 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) =  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) =  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 5. Uji F

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 114,196 dengan nilai signifikansi ( $p$ . value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu  $X_1$  (*brand awareness*),  $X_2$  (kualitas produk) dan  $X_3$  (harga) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

## 6. Koefisien determinasi

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) untuk model ini adalah sebesar 0,741, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*brand awareness*), X2 (kualitas produk) dan X3 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 74,1 %. Sisanya (100% - 74,1 %) = 25,9 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kepuasan pelanggan, promosi, citra merek dan lain-lain diluar penelitian.

### Pembahasan

#### A. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai  $\rho$ -value (signifikansi) =  $0,007 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada penelitian ini agar variabel *brand awareness* meningkatkan keputusan pembelian Sepatu merk Aerostreet di Surakarta, maka Sepatu merk Aerostreet sebaiknya semakin berusaha agar konsumen semakin mengingat Sepatu merk Aerostreet sehingga konsumen semakin sering melihat atau mendengar tentang sepatu Aerostreet sebelum membelinya dan hendaknya selalu berusaha agar konsumen melakukan pembelian dengan cara konsumen selalu mengetahui

tempat atau platform di mana bisa membeli sepatu Aerostreet.

#### B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan nilai  $\rho$ -value (signifikansi) =  $0,001 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada penelitian ini agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian Sepatu merk Aerostreet di Surakarta, maka Sepatu merk Aerostreet sebaiknya semakin meningkatkan kinerja produk misalnya kaki tetap nyaman meskipun menggunakan sepatu Aerostreet dalam waktu lama. Sepatu merk Aerostreet hendaknya tetap selalu menjaga kesesuaian dengan spesifikasi misalnya warna dan desain sepatu Aerostreet selalu sesuai dengan yang diharapkan saat membeli.

#### C. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Diperoleh nilai  $\rho$ -value (signifikansi) =  $0,000 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan Harga (X3)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada penelitian ini agar variabel harga meningkatkan keputusan pembelian Sepatu merk Aerostreet di Surakarta, maka Sepatu merk Aerostreet sebaiknya semakin meningkatkan keterjangkauan harga dengan cara menetapkan harga sepatu Aerostreet dengan harga yang lebih murah dibandingkan merek lain dengan kualitas serupa. Sepatu merk Aerostreet hendaknya tetap selalu menjaga/mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk sehingga konsumen selalu merasa tidak keberatan dengan harga sepatu Aerostreet karena kualitasnya memuaskan

#### SIMPULAN

1. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu *local brand*.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu *local brand*.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu *local brand*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi. (2021). *Tren sepatu lokal dalam fashion streetwear Indonesia*. Jakarta: Penerbit Mode Nusantara
- Cahyani, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Chalil, A. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Praktik Kontemporer*. Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (Lpppi).

- Durianto, D. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Fikri. (2021). *Peran alas kaki dalam kehidupan sehari-hari*. Jakarta: Penerbit Mode Nusantara.
- Fundrika. (2021). *Tren fashion alas kaki dan pakaian di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Fashion Nusantara
- Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 (10th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, N. (2019). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran Modern*. Deepublish.
- Indrawati, N., Waluyan, A., & Putri, J. A. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk alas kaki di Indonesia. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1252-1268.
- Juliana, & Sihombing, S. O. (2019). *Manajemen Merek: Strategi Membangun Brand Equity*. Deepublish.

- Keller, K. L., & Winadi, L. (2017). *Manajemen Merek: Strategi Membangun Brand Equity* (2nd Ed.). Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (Ed.); 13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (Ed.); 13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kustiara, A., Syahrani, S., & Vitria, A. (2023). "Pengaruh Gaya Hidup, Daya Tarik Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventla" (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Uniska Banjarbaru). *Islamic University Of Kalimantan*.
- Lesmana, A., & Ayu, N. P. (2019). *Manajemen Kualitas Produk*. Alfabeta.
- Lesmana, M., & Ayu, P. (2019). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Deepublish.
- Mahmudah, D. S., & Sitorus, V. G. T. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso". *Jurnal Baruna Horizon*, 7(1), 21-31.
- Nugroho, T. P. (2023). "Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Erigo". *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 84-91.
- Pangestu, A., & Setyawati, H. A. (2023). "Pengaruh Brand Awareness, Product Quality, Dan Desain Product Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Pride Merek Compass": Studi Pada Masyarakat Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 5(6), 643-654.
- Prayitno, A., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2021). "Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela" (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Setiawan, R. (2020). *Strategi distribusi langsung Aerostreet dalam menghadapi persaingan industri alas kaki di Indonesia*
- Sholikhah, B., & Misidawati, D. N. (2024). "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela":(Studi Kasus Mahasiswa

- Febi Uin Gusdur Angkatan 2020). *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 305–321.
- Silvia, K. D. M., & Budiyanto, B. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ardiles". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(7).
- Soegoto, E. S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Rekayasa Sains.
- Sriminarti, N., & Arfan, M. (2024). "Dampak Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Jabodetabek." *Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 7(1), 60–69.
- SuaraSurakarta.id. (2023). Omzet Aerostreet naik 40% setelah dipakai Gibran di debat cawapres
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Suparyanto, & Rosad, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Suwardi, S. (2023). *The Effect Of Brand Awareness, Social Media Marketing And Brand Association On The Purchase Decision Of Local Shoes Products Compass. International Journal Multidisciplinary Science*, 2(1), 47–54.
- Tajudin, M., & Mulazid, A. S. (2017). *Manajemen Merek: Teori Dan Praktik*. Kencana.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (3rd Ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2016b). *Strategi Pemasaran* (Revisi). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th Ed.). Andi.
- Utami, R. (2020). *Tren fashion dan gaya hidup generasi milenial*. Jakarta: Penerbit Andalas.
- Utami, D. I., & Mukhtar, M. A. (2024). Pengaruh harga dan kolaborasi terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal Aerostreet. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(2), 118–125