



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3505-3512

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Charles and Keith pada Konsumen di Kecamatan Medan Johor**

Febby Yohana Lubis<sup>1\*</sup>, Patar Marbun<sup>2</sup>, Ida Royani<sup>3</sup>, Muhammad Yamin Siregar<sup>4</sup>  
<sup>1234</sup>), Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia  
[febbyyohanalubis02@gmail.com](mailto:febbyyohanalubis02@gmail.com)

### **Abstract**

This study is motivated by the rapidly evolving fashion industry and the critical need to understand consumer behavior in choosing branded bags such as Charles & Keith, highlighting the urgent need to identify key determinants of purchase decisions including brand awareness and brand image. The tested hypothesis posits that both variables jointly and individually influence purchase decisions. Employing a quantitative approach with multiple linear regression analysis, the study surveyed 50 respondents selected through purposive sampling from Charles & Keith bag consumers in Medan Johor District. The hypothesis testing revealed that brand awareness has no significant effect ( $t = -0,111$ ;  $p = 0,912$ ), whereas brand image exerts a positive and significant influence ( $t = 3,559$ ;  $p = 0,001$ ), indicating that perceptions of quality, design, and brand reputation are the primary drivers of consumer purchase decisions. These findings underscore the importance of enhancing brand image in marketing strategies. Therefore, producers and business owners should focus on improving product quality, aesthetics, and communication to strengthen brand image among consumers.

**Keywords:** *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *purchase decision* (Y)

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri *fashion* di dunia yang sangat pesat telah mendorong konsumen untuk terus mengikuti tren dengan cepat, tidak hanya pada pakaian tetapi juga pada aksesoris seperti tas, sepatu, dompet, dan ikat pinggang. Tren ini tidak semata berimplikasi pada fungsionalitas barang, namun juga pada ekspresi diri dan simbol status sosial. Masyarakat Indonesia saat ini semakin mengutamakan merek sebagai nilai tambah yang merepresentasikan identitas, gengsi, dan kelas sosial. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin intens antara merek lokal dan internasional untuk memenangkan hati konsumen yang semakin selektif.

Merek internasional Charles and Keith, yang didirikan di Singapura pada tahun 1996 oleh Charles Wong dan Keith Wong, telah berhasil menembus pasar Indonesia dan tumbuh signifikan melalui gerai fisik di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Medan serta platform daring. Produk tas mereka dikenal dengan desain modern, pilihan warna kontras, kualitas bahan tinggi, dan simbol prestis yang mampu menarik konsumen wanita kelas menengah ke atas. Keberhasilan ini menegaskan urgensi penelitian terhadap dua konstruk penting yaitu *brand awareness* dan *brand image*, yang berperan sentral dalam membentuk keputusan pembelian tas brand tersebut.

Isu utama yang menjadi fokus penelitian ini berkaitan dengan minimnya pemahaman tentang bagaimana *brand awareness* dan *brand image* secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian tas

Charles and Keith di lapangan. Di tingkat praktis, banyak konsumen di Medan Johor yang mengenal merek tersebut namun masih ragu untuk segera membeli karena persepsi tentang kualitas, desain, atau nilai prestis belum sepenuhnya terbentuk. Sementara itu, jika *brand image* sudah kuat, apakah hal itu cukup untuk mendorong keputusan pembelian ataukah perlu dukungan dari tingkat *brand awareness* yang lebih dalam. Gap teoritis muncul dari minimnya penelitian empiris yang menguji secara simultan kedua variabel tersebut dalam konteks tas bermerek di pasar kota menengah seperti Medan Johor. Sebagian studi sebelumnya umumnya meneliti *brand awareness* atau *brand image* secara terpisah dan pada segmen produk yang berbeda, sehingga belum jelas bagaimana interaksi keduanya dalam membentuk keputusan pembelian pada segmen tas wanita premium. Penelitian ini berupaya menutup gap tersebut dengan menganalisis kontribusi langsung masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian serta melihat sejauh mana perannya memperkuat strategi pemasaran merek di pasar yang sangat kompetitif.

Wilayah Kecamatan Medan Johor, dengan luas sekitar 335 hektar dan terbagi ke dalam 13 lingkungan, termasuk karakteristik populasi yang heterogen dengan beragam usia, status sosial, dan tingkat pendapatan yang menjadikannya area studi ideal. Akses yang mudah ke berbagai pusat perbelanjaan dan tingkat daya beli cenderung tinggi memperkuat relevansi kawasan ini sebagai miniatur pasar urban untuk mengevaluasi kontribusi *brand awareness* dan *brand image* dalam keputusan pembelian tas bermerek, khususnya Charles and Keith.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana *brand awareness* dan *brand image* berkontribusi terhadap keputusan pembelian tas Charles and Keith pada konsumen di Kecamatan Medan Johor. Temuan diharapkan memberi gambaran komprehensif yang dapat dijadikan acuan teori pemasaran dan praktik strategi brand di pasar urban, serta memberikan rekomendasi bagi manajemen merek untuk memperkuat posisi dan kampanye pemasaran di segmen kelas menengah ke atas.

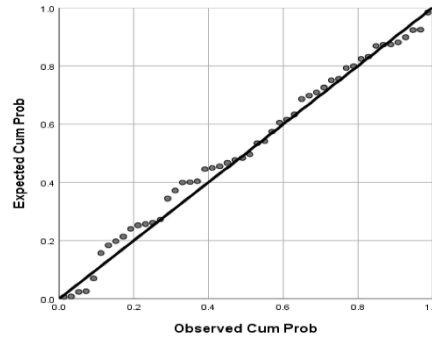
## METODOLOGI

Penelitian ini mpendekatan kuantitatif melalui metode survei lapangan untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tas Charles and Keith pada konsumen di Kecamatan Medan Johor. Populasi penelitian meliputi konsumen tas merek tersebut yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah tersebut. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengalaman pembelian dan kesediaan menjawab kuesioner. Data primer dikumpulkan lewat kuesioner dengan skala Likert, di mana variabel *brand awareness* mengukur pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek, variabel *brand image* mengevaluasi persepsi kualitas, desain, dan prestise, serta variabel keputusan pembelian melihat niat dan tindakan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel *probability sampling* karena teknik pengambilan sampel memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada populasi ini adalah teknik *accidental sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah residual dari variabel dependen dan independen terdistribusi secara normal. Analisis ini dilakukan menggunakan *Normality Probability Plot*. Data dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik pada plot tersebar merata dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil pengujian disajikan pada Gambar 1. Hasil menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen memenuhi kriteria tersebut, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

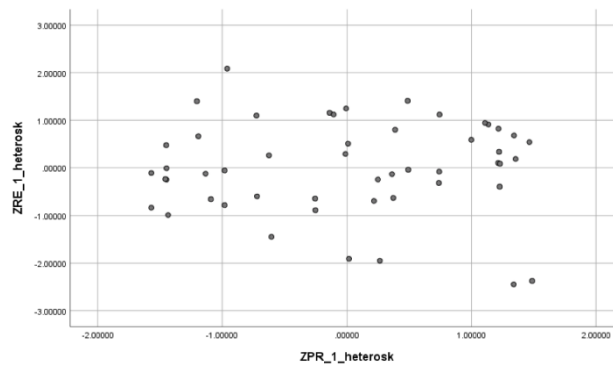
**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Awareness</i>	0,190	5,262
	<i>Brand Image</i>	0,190	5,262

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi variasi residual yang tidak konstan dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi pada uji statistik > 0,05 dan titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa pola tertentu. Hasil pengujian disajikan pada Gambar 2. Hasil pengujian menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model yang digunakan.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hubungan antara *brand awarenss* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 3

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sign.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,671	1,806		3,140	0,003
	<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	-0,012	0,106	-0,024	-0,111	0,912
	<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,591	0,166	0,779	3,559	0,001

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Model regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah

$$Y = 5,671 - 0,012 X_1 + 0,591 X_2$$

1. Konstanta (Constant):

Nilai konstanta adalah 5,671 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) bernilai 0, maka nilai variabel dependen (Y) diprediksi sebesar 5,671.

2. Koefisien X<sub>1</sub> (-0,011):

a. Setiap peningkatan satu unit pada X<sub>1</sub> diikuti dengan penurunan Y sebesar 0,012, dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Nilai signifikansi 0,912 menunjukan bahwa pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y tidak signifikan karena nilai signifikansi > 0,05

3. Koefisien X<sub>2</sub> (0,591):

a. Setiap peningkatan satu unit pada X<sub>2</sub> diikuti dengan peningkatan Y sebesar 0,591, dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Nilai signifikansi 0,001 menunjukan bahwa pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y signifikan pada tingkat kepercayaan 95% karena nilai signifikansi < 0,05.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel X<sub>1</sub> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Namun, variabel X<sub>2</sub> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Y pada tingkat kepercayaan 95%.

### Pengujian Hipotesis 1

Uji parsial berupa Uji t dilakukan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Analisis dilakukan pada tingkat signifikansi 10 % (α = 0,10). Hasil pengujian menyatakan hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,10. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sign.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,671	1,806		3,140	0,003
	<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	-0,012	0,106	-0,024	-0,111	0,912

	<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	0,591	0,166	0,779	3,559	0,001
--	------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Interpretasi:

1. Untuk  $X_1$  (-0,011):
  - a. Nilai t hitung = -0,111
  - b. Nilai signifikansi = 0,912
  - c. Kesimpulan:  $X_1$  tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y karena nilai signifikansi > 0.05. Adapun koefisien regresi negatif sebesar -0,111 namun hubungan tidak signifikan.
2. Koefisien  $X_2$  (0,591):
  - a. Nilai t hitung = 3,559
  - b. Nilai signifikansi = 0,001
  - c. Kesimpulan:  $X_2$  berpengaruh secara signifikan terhadap Y karena nilai signifikansi < 0.05. Adapun koefisien regresi positif sebesar 0,591 namun hubungan positif

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  (*brand awareness*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) dengan nilai t sebesar -0,111 dan signifikansi sebesar 0,912. Sementara, variabel  $X_2$  (*brand image*) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Y dengan nilai t sebesar 3,559 dan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor *brand image* maka skor keputusan pembelian cenderung meningkat. Oleh karena itu, variabel  $X_2$  terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara variabel  $X_1$  tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

### Pengujian Hipotesis 2

Uji F dilakukan untuk menilai pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam satu model regresi. Analisis dilakukan pada tingkat signifikansi 10 % ( $\alpha = 0,10$ ). Hasil pengujian menunjukkan hipotesis diterima jika nilai signifikansi < 0,10.

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sign.
1	Regression	1088.107	2	544.053	31.494	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	811.913	47	17.275		
	Total	1900.020	49			

- a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Prediktor: *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ )

Interpretasi:

1. Nilai F:  
 Nilai F sebesar 31,494 menunjukkan variabilitas Y yang dijelaskan oleh model signifikan jika dibandingkan dengan variabilitas yang tidak dijelaskan.
2. Sign. (p-value):  
 Nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 berada dibawah  $\alpha = 0,10$ , sehingga model secara keseluruhan dianggap signifikan dan layak untuk memprediksi variabel dependen.  
 Berdasarkan hasil uji F memberikan kesimpulan bahwa model regresi linear berganda yang melibatkan *brand awareness* dan *brand image* sebagai predictor secara signifikan mampu menjelaskan variabilitas pada keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabilitas pada variabel dependen.

Tabel 7. Hasil

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,757 <sup>a</sup>	0,573	0,554	4,156

- Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)
- Prediktor: *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>)

Interpretasi:

- R = 0,757  
Nilai R menunjukkan koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen dalam model. R sebesar 0,757 mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara *brand awareness* dan *brand image* dengan keputusan pembelian.
- R Square (R<sup>2</sup>) = 0,573  
Nilai R Square sebesar 0,573 menunjukkan bahwa model regresi linear berganda dalam penelitian ini mampu menjelaskan sekitar 57,3% variasi dalam keputusan pembelian). Artinya, sebesar 42,7% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.
- Adjusted R Square = 0,554  
Adjusted R Square memberikan gambaran yang lebih akurat dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Nilai sebesar 0,554 masih menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabilitas data, meskipun sedikit lebih rendah dari R<sup>2</sup>.
- Standard Error of Estimate = 4,156  
Nilai ini menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi dari model regresi. Semakin kecil nilai standard error, maka semakin baik model dalam memprediksi nilai variabel dependen. Nilai 4,156 masih berada dalam batas yang wajar untuk menunjukkan kestabilan model.

Secara keseluruhan, model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik. Dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 57,3%, dapat disimpulkan bahwa lebih dari separuh variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh *brand awareness* dan *brand image*.

### Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (*brand awareness* dan *brand image*) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*brand awareness*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Kurniawan, 2014) yang menyatakan bahwa hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian yaitu suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen.

## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*brand image*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Suryani, 2013) yang menyatakan bahwa *Brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

## 3. Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Charles & Keith. Dengan Nilai R Square sebesar 0,573 menunjukkan bahwa model regresi linear berganda dalam penelitian ini mampu menjelaskan sekitar 57,3% variasi dalam keputusan pembelian. Artinya, sebesar 42,7% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya (Sanjaya, 2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*, *brand image*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith di Kecamatan Medan Johor. Konsumen cenderung lebih terdorong untuk membeli ketika mereka memandang merek tersebut memiliki kualitas tinggi, desain menarik, dan reputasi positif. Hal ini menegaskan pentingnya persepsi merek dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk fashion. Sebaliknya, meskipun *brand awareness* berada pada tingkat yang cukup baik di kalangan konsumen, ternyata tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dengan demikian, strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada penguatan citra merek melalui berbagai elemen seperti komunikasi visual, pengalaman pengguna, dan kualitas produk, agar tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan diinginkan oleh konsumen.

## REFERENSI

- Aarker, D. (2014). *20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Arianty, N. & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Ekawati, S. & Aryadirda, Y. (2015). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(3). <https://doi.org/10.24912/je.v20i3.308>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing 14<sup>th</sup> Ed*. Prentice Hall,
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran 15<sup>th</sup> Ed*. Jakarta: Erlangga.
- Primadasari, A. & Sudarwanto, T. Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(3), 413-420.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Jakarta: Transmedia.

- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Situmorang, S.H. & Lutfi, M. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis Edisi 2*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Susanto, B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Mirza.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.