

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mendemonstrasikan pengaruh pengetahuan merek, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembeli sepatu lokal Ventela. Pelanggan yang membeli sepatu sneakers asli Ventela di Dukuh Menggal, Surabaya, menjadi sampel penelitian ini. Besar sampel penelitian ini adalah 100 orang, dan metode pemilihannya adalah chance sampling dengan non-probability sampling. data berasal dari tanggapan survei yang diberikan kepada responden dan menggunakan ukuran Likert. Menurut kajian data, pengetahuan merek mempengaruhi pilihan pembelian dengan cara yang memiliki nilai t-hitung sebesar 2,205 dan nilai signifikan sebesar 0,030. Nilai substansial 0,022 dan nilai t-hitung 2,327 menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian. Nilai signifikansi 0,005 dan nilai thitung 2,902 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap pilihan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengenalan merek, keunggulan produk, dan reputasi merek mempengaruhi pilihan konsumen.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Citra Merek Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify, evaluate, and demonstrate the impact of brand knowledge, product quality, and brand image on local Ventela sneaker purchasers' decisions. Customers who purchase Ventela native sneakers in Dukuh Menggal, Surabaya, were the study's sample. The sample size for this research is 100 individuals, and the selection method is chance sampling with non-probability sampling. data derived from the responses to surveys that were given to respondents and used a Likert measure. According to the study of the data, brand knowledge affects buying choices in a way that has a t-count value of 2.205 and a significant value of 0.030. A substantial value of 0.022 and a t-count value of 2.327 indicate that product quality influences buying choices. A significant value of 0.005 and a t-count value of 2.902 indicate that brand image influences buying choices. Therefore, it can be said that brand recognition, product excellence, and brand reputation affect consumer choice.

Keywords: Brand Awareness, Product Quality, Brand Image Purchase Decision