

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Kanky di Kota Bandung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan penyebaran kuesioner pada masyarakat Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling yaitu purposive sampling.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Kanky di Bandung, baik secara simultan maupun parsial, guna mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut."

Permasalahan yang muncul pada penelitian ini adalah kurangnya studi mendalam yang secara spesifik mengkaji bagaimana Brand Image dan Brand Awareness memengaruhi keputusan pembelian pada sepatu kanky sebagai sepatu lokal yang sedang berkembang dan menargetkan segmen pasar spesifik, seperti Kanky.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 400 responden yang merupakan konsumen atau followers akun Instagram resmi Kanky. Data yang dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang bertujuan meramalkan dan memahami variasi dalam variabel dependen yang dipengaruhi oleh variasi dalam satu atau lebih variabel independen.

Hasil penelitian nilai r^2 diperoleh hasil sebesar 0.829 atau 82.9%. hal ini menunjukan bahwa sebesar 82.9% kontribusi pengaruh dari variabel independen Brand Image & Brand Awareness terhadap variabel keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa baik Brand Image maupun Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Brand Awareness. Temuan ini memberikan masukan penting bagi pihak Kanky agar terus memperkuat citra merek yang positif di mata konsumen, salah satunya dengan menjaga kualitas produk, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan aktivitas promosi di media sosial.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Sepatu Kanky, Konsumen Bandung*