Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Price Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Sepatu Boot Timberland di Indonesia

Anne Anliany Syafitri[1], Arry Widodo[2],
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anneanliany@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Perkembangan industri *fashion* premium di Indonesia mendukung perusahaan untuk paham faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sepatu boot Timberland sebagai produk *fashion* premium memiliki tingkat *brand awareness* yang kuat. Tapi minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengenalan merek, tetapi juga strategi promosi harga dan persepsi kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *price promotion* terhadap *purchase intention* dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi pada produk sepatu boot Timberland di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode *explanatory research.* Data dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner kepada 400 responden lalu dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* dan *price promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* maupun *perceived quality*. Dan juga, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan bisa memediasi hubungan antara *brand awareness* dan *price promotion* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk fashion premium seperti sepatu boot Timberland.

Kata kunci: *brand awareness, price promotion, perceived quality, purchase intention*, sepatu boot Timberland

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* premium di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada kategori *footwear* dan produk *lifestyle*. Sepatu tidak lagi sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai identitas dan gaya hidup konsumen, terutama generasi muda di wilayah kota. Salah satu merek yang punya identitas baik di industri sepatu boot premium adalah Timberland. Timberland dikenal merek *footwear* premium dengan desain khas, kualitas produk yang baik, serta citra *urban streetwear*. Namun, tingginya *brand awareness* terhadap Timberland belum tentu secara langsung meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Keller (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam memori konsumen. Lalu, *price promotion* menjadi strategi pemasaran yang dipakai perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konsumen lewat potongan harga atau penawaran khusus. Dalam produk *fashion* premium, konsumen juga mempertimbangkan *perceived quality* sebelum melakukan pembelian. *Perceived quality* menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kelebihan suatu produk dibandingkan yang lainnya, maka dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap merek.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk analisis pengaruh *brand awareness* dan *price promotion* terhadap *purchase intention* dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi pada produk sepatu boot Timberland di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat berikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen pada industri *fashion* premium dan jadi referensi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang baik.

Penelitian ini perlu dilakukan karena persaingan dalam industri fashion premium semakin tinggi sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan pengenalan merek, tetapi juga promosi harga dan persepsi kualitas sebelum membentuk niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Widodo et al. (2026) yang menunjukkan bahwa purchase intention konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran dan psikologis yang membentuk proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

purchase intention menjadi penting untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R)
   Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) sebagai *grand theory*. Ilmalhaq et al. (2024) menjelaskan bahwa teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan hubungan antara stimulus eksternal, proses internal konsumen, dan respons perilaku yang dihasilkan konsumen terhadap suatu produk atau pemasaran. Dalam penelitian ini, *brand awareness* dan *price promotion* berperan sebagai *stimulus*, *perceived quality* sebagai *organism*, dan *purchase intention* sebagai *response*. Oleh karena itu, teori S-O-R relevan dengan penelitian digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya niat beli konsumen terhadap produk sepatu boot Timberland.
2. *Brand awareness*
   Brand awareness berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena mampu menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran terhadap respons konsumen (Ahmad et al., 2026). Tingginya brand awareness membuat konsumen lebih gampang mengenali merek melalui logo, desain, dan identitas produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, *brand awareness* dapat meningkatkan *purchase intention* karena konsumen biasanya lebih pilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya.
3. *Price promotion*
   Price promotion adalah strategi promosi penjualan melalui diskon, voucher, ataupun penawaran khusus untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Chen dan Wang (2022) menjelaskan bahwa *price promotion* mampu menciptakan *perceived economic* value sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan harga normal. Maka demikian, promosi harga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.
4. *Perceived quality*
   Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dan kelebihan suatu produk dibandingkan lainnya (Keller, 2020). Persepsi kualitas dapat terbangun melalui pengalaman, reputasi merek, desain produk, ataupun pemasaran yang didapat konsumen. Pada produk *fashion* premium, *perceived quality* jadi faktor penting karena konsumen menilai kualitas material, daya tahan, dan citra merek sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan Pradana et al. (2020) yang menjelaskan bahwa sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat memengaruhi purchase intention konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
5. *Purchase intention*
   Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melakukan penilaian pada suatu produk atau merek (Rahmadhani & Widodo, 2023). Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan persepsi nilai yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu, *purchase intention* jadi indikator penting dalam menganalisi kebiasaan perilaku konsumen.

A. Tabel

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Reliability*

Variabel	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,824-0,857	0,901	0,927
Price Promotion	0,791-0,854	0,878	0,911
Perceived Quality	0,760-0,875	0,914	0,932
Purchase Intention	0,786-0,873	0,903	0,925

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Maka dari tabel tersebut, seluruh variabel penelitia meiliki nillai *outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability,* dan *AVE* yang sudah memenuhi kriteria sehiingga konstruk dari penelitian dinnyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Keterangan
Perceived Quality	0,352	Moderat
Purchase Intention	0,427	Moderat

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Variabel *brand awareness* dan *price promotion* dapat menjelaskan variabel *perceived quality* sebesar 35,2% sedangkan variabel *purchase intention* dapat dijelaskan sebesar 42,7%.

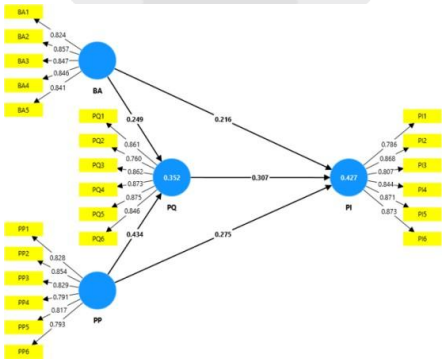
Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	β	T-Statistic	P-Value	Hasil
Brand Awareness – Purchase Intention	0,216	4,058	0,000	Diterima
Price Promotion – Purchase Intention	0,257	5,184	0,000	Diterima
Brand Awareness – Perceived Quality	0,249	4,704	0,000	Diterima
Price Promotion – Perceived Quality	0,434	8,116	0,000	Diterima
Perceived Quality – Purchase Intention	0,307	5,406	0,000	Diterima
Brand Awareness – Perceiived Quality – Purchase Intention	0,076	3,537	0,000	Diterima
Price Promotion – Perceved Quality – Purchase Intention	0,133	4,499	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai *tstatistic* diatas 1,96 dan *p-value* dibawah 0,05. Hasil nya menunjukkan *brand awareness* dan *price promotion* positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *perceived quality*. Juga *perceived quality* dapat memediasi pengaruh variabel independen terhadap dependen.

B. Gambar



Gambar.1.Hasil Path Modelig SEM-PLS

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Hasil mengolah data menggunakan SEM-PLS menjelaskan bahwa seluruh inndikator peryataan pada setiap variabel memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70 maka dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Hasil pengujian struktural menunjukkan *brand awareness* dan *price promotion* berpengaruh positif pada *purchase intention* dan *perceived quality*, serta *perceived quality* juga berpengaruh positif pada *purchase intention* dan berhasil memediasi hubungan variabel.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuatitatif dengan metode *explanatory research* untuk menganalisis hubungan tiap variabel pada produk sepatu boot Timberland di Indonesia. Objek penelitian nya adalah konsumen dan calon konsumen yang tertarik pada sepatu boot Timberland, dengan teknik menyebarkan kuesioner online skala likert 1-5 pada 400 responden yang sudah dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS untuk menguji *direct effect* dan *indirect effect* antar variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Hasil dari penelitian ini menunjukkan seluruh indikator sudah memenuhhi kriteria valid dan reliabel berdasarkan uji SEM-PLS. Nilai *outer loading* pada seluruh indikator diatas 0,70 serta nilai *cronnbach's alpha, composite reability,* dan *AVE* memberikan hasil yang baik. Hasil pengujian hipotesis pun juga menunjukkan *brand awareness* dan *price promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* dan *perceived quality*. Variabel *perceived quality* juga pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan dapat memediasi hubungan variabel independen pada dependen.

b) Pembahasan yang di temukan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awarenes* dan *price promotion* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen pada produk sepatu boot Timberland. Konsumen biasanya memiliki minat beli yang tinggi ketika mereka sudah mengenali merek tersebut. *Perceived quality* juga menjadi faktor penguat minat beli konsumen karena biasanya produk dengan kategori *fashion* premium dinilai dari kualitas material, desain, dan reputasi nya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori S-O-R yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran akan diproses terlebih dahulu melalui evaluasi dan persepsi konsumen sebelum menghasilkan respons berupa minat beli. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Widodo et al. (2026) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui mekanisme psikologis dan proses evaluasi internal yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan respons perilaku konsumen. Dengan demikian, perceived quality dalam penelitian ini berperan sebagai mekanisme evaluasi internal yang menjembatani pengaruh brand awareness dan price promotion terhadap purchase intention

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *price promotion* terhadap *purchase intention* dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi pada produk sepatu boot Timberland di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dan variabel intervening. Dan juga *perceived quality* berpengaruh positif pada *price promotion* dan dapat memediasi hubungan antara variabel independen pada dependen. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan persepsi kualitas menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk sepatu boot Timberland. Berdasarkan hasil penelitian perusahaan disarankan bisa lebih meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran digital, menggunakan strategi promosi harga, dan mempertahankan kualitas produk supaya minat beli konsumen pada produk sepatu boot Timberland terus meningkat.

REFERENSI

Ahmad, M., Pradana, M., & Elisa, H. P. (2026). The mediating role of green competencies and awareness on the emotional green marketing advertising and ecological behaviour. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 42*(1). Retrieved from https://doi.org/10.17576/JKMJC-2026-4201-32

Chen, Y., Zhang, K., & Li, X. (2024). The effect of brand awareness and price promotion on purchase intention: The mediating role of perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*, 103118. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103118

Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing retailing in the new technology era. *Journal of Retailing*, *97*(1), 6–12. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.004

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning.

Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Indonesian local second-hand clothing: Mindful consumption with stimulus-organism-response (SOR) model. *Discover Sustainability*, *5*, 251. Retrieved from https://doi.org/10.1007/s43621-024-00481-2

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). London, England: Pearson Education.

Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S., & Utami, D. G. (2020). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: Testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*. Retrieved from https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0122

Rahmadhani, A., & Widodo, A. (2023). Pengaruh green brand awareness terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *7*(2), 395–402.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 1–45). Cham, Switzerland: Springer. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_66-1

Widodo, A., Madiawati, P. N., Wardoyo, H. S., & Affandi, A. (2026). Trust-mediated green brand evangelism: Examining boundary conditions in Indonesian collectivistic consumer markets. Italian Journal of Marketing, 2026(6). https://doi.org/10.1007/s43039-026-00130-8

Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2025). Investigating the influence of eco-labels on consumer behavior in Indonesia's developing green market. Management & Sustainability: An Arab Review. https://doi.org/10.1108/MSAR-02-2025-0054

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. Retrieved from https://doi.org/10.2307/1251446