

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018)

Mukhamad Mansyur*)

Siti Asiyah)**

Restu Millaningtyas*)**

Email : mukhamadmansyur81@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstrack

Shoe products have been attached to people's lifestyles in various countries, including in Indonesia. The wheels of the Indonesian fashion industry continue to spin and create new trends. Make people compete to appear more up to date. One of them is the Vans shoe trend. Currently, there is an increasing interest in Vans shoes among students. This study aims to determine the effect of Brand Image, Brand Love, Brand Trust and Product Quality on the Decision to Purchase Vans Shoes in Malang (Study on FEB Unisma Students, Class of Management 2018). The sample used in this study was 84. The data analysis used in this study was multiple linear regression analysis using a quantitative research approach. Testing the data used is simultaneous hypothesis testing and partial hypothesis testing. The results showed that partially the influence of the variable brand image, brand love, brand trust and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions for Vans shoes in Malang (Study on FEB Unisma Students, Class of Management 2018).

Keywords: Brand Image, Brand Love, Brand Trust and Product Quality.

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan pada industri fashion berkembang dengan pesat pada saat ini. Pesatnya perkembangan industri *fashion* tersebut tidak terlepas dari peran gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat. Namun pandemi telah mengubah banyak aspek. Hampir tiga perempat dari perusahaan *fashion* yang terdaftar mengalami kerugian. Terjadi penurunan penjualan sebesar 34% pada periode Januari-Maret 2020 saat awal pandemi. Pada akhir tahun, berdasarkan analisis McKinsey Global *Fashion Index*, tingkat laba jatuh hingga 90% dibanding 2019 dan sudah diramalkan akan mengalami krisis dan para eksekutifnya sudah pesimistis menghadapi 2020. Pandemi kemudian membuatnya semakin suram. Fenomena produk sepatu sudah melekat pada gaya hidup masyarakat diberbagai negara, termasuk di Indonesia. Roda industri *fashion* Indonesia terus berputar dan memunculkan tren baru.

Membuat orang berlomba untuk tampil semakin *up to date*. Salah satunya *tren* sepatu Vans (Jeuw, 2018). Menurut Tarigan (2018) menjelaskan bahwa saat ini sedang terjadi meningkatnya peminat Vans, peningkatan tersebut ada di angka 50% sampai 70% pada tahun 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan JSD 2017, yang semula hanya ditargetkan 7 ribu pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung. Perkembangan gaya hidup modern membuat kebutuhan akan sepatu tidak hanya sekedar untuk alas kaki melainkan untuk gaya dalam kehidupan sehari-hari terutama di kalangan mahasiswa sekarang

yang fashionnya selalu mengandalkan merk yang tren untuk saat ini, sepatu Vans tidak hanya modelnya yang bagus dan keren melainkan pemakaiannya yang tergolong awet itu karena kualitas produknya yang tinggi, serta memiliki model yang cukup banyak dalam memproduksi sepatu, walaupun sepatu Vans memiliki harga menengah ke atas itu tidak menjadi pandangan bagi mahasiswa atau masyarakat yang sudah menyukai merek tersebut.

Vans adalah salah satu *brand* yang memiliki bentuk desain yang berbeda dibandingkan dengan sepatu lain. Perbedaannya adalah pada bagian telapak atau sol nya lebih datar dibanding sepatu merek Nike, Adidas, dan *New Balance* karena sepatu ini tidak ditujukan untuk sepatu lari. Vans merupakan sebuah merk sepatu yang terkenal di Indonesia bahkan di dunia. Pemilihan model pakaian atau sepatu yang sederhana menjadi pilihan mahasiswa dan masyarakat mencerminkan kepribadian mereka yang rata-rata lebih menyukai bergaya "apa adanya". Barang-barang penunjang gaya yang sederhana selalu dipilih untuk menemani aktifitas mereka sehari-hari. Sepatu *Sneaker* atau model *Kets* selalu menghiasi kaki-kaki muda mereka. Sepatu Vans pun menjadi salah satu merk sepatu yang cukup banyak diminati oleh kaum muda.

Indarti (2020) menerangkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu target yang ingin dicapai perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Trust* untuk melakukan pembelian produk.

Di pasar yang persaingannya semakin ketat ini, perusahaan perlu memiliki cara yang lebih tepat mengedukasi konsumen tentang pentingnya *brand image* dalam membeli suatu produk. Toko-toko penjual sepatu Vans di Malang seharusnya menerapkan hal ini dalam mempromosikan produk Vans yang mereka jual supaya lebih menarik konsumen. Jika perusahaan tidak memiliki *brand image* yang baik atas produk sepatu Vans yang mereka jual maka keputusan pembelian menjadi menurun. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi ini agar konsumen lebih mengingat merek dari produk yang dibeli dengan baik supaya tercipta minat beli yang tinggi.

Tidak hanya *brand image*, namun *Brand Love* atau kecintaan produk juga menjadi aspek yang paling penting ketika kita ingin membeli suatu produk. Kecintaan merek sebagai bentuk atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Merek-merek yang dicintai oleh konsumen memberikan banyak pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, bahkan rela membayar dengan harga yang tidak masuk akal untuk merek tertentu yang mereka cintai.

Menurut Sari dan Widowati (2014) *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Oleh karena itu perusahaan atau toko sepatu Vans agar tetap menjaga kepercayaan konsumennya terhadap produk yang di tawarkan, hal ini menjadi nilai positif terhadap kelangsungan penjualan merek sepatu Vans. Agar konsumen membeli kembali produk dari perusahaan, maka perusahaan wajib memperkenalkan produknya dengan baik agar dapat membangun *brand trust* pada diri konsumen. Terutama dari kalangan anak muda sekarang baik masyarakat ataupun mahasiswa karena pangsa pasarnya sepatu Vans ada

di kalangan anak muda untuk tampil keren dan sederhana.

Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Presepsi konsumen terhadap kualitas yang diharapkan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk. Dalam penelitian Rumokoy, dkk (2018) “Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling umum, karena orang menyukai produk berkualitas tinggi, di mana fitur produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka”. Terutama dikalangan anak muda jaman sekarang seperti mahasiswa yang menyukai sepatu Vans, para konsumen akan melihat kualitas produknya baik dari bentuk ataupun kenyamanan saat di pakai. Disini menjadi tantangan kepada para pemilik toko yang atau perusahaan menjual sepatu Vans supaya lebih teliti ketika ingin membeli produk sepatu Vans dari produsen utama karena tidak semua produk yang rilis 100% sempurna, akan selalu ada produk yang atribut atau bagian nya tidak di olah secara sempurna.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, rumusan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans di Malang?
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans di Malang?
3. Bagaimana *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans di Malang?
4. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans di Malang?
5. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans di Malang?

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu vans di Malang.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans di Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans di Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans di Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans di Malang.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu vans di Malang.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini muncul berlatarkan ketidakpuasan atau keraguan terhadap teori yang sudah ada sehingga dilakukan penyidikan kembali secara empiris. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan ilmu pengetahuan dalam konsep praktik mengenai pengaruh *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang berguna untuk memecahkan masalah praktis.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya tersebut kepada masyarakat luas. Serta dapat memberikan informasi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di tempat tersebut.

2. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga dengan penelitian ini diharapkan konsumen bisa menjadi lebih cerdas dalam memutuskan pembelian suatu produk.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur dan rujukan bagi peneliti yang akan datang dalam bidang pengaruh *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Terdahulu

Fure,dkk (2015), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Berdasarkan dari uji t parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado. Kualitas produk dan *brand image* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pihak J.Co sebaiknya mempertahankan kualitas produk dan *brand image* perusahaan.

Romadhoni (2015), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY”. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menggunakan kuesioner dan pengambilan sampel sebanyak 50 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

Tarigan, dkk (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *purposive sampling* dan pengambilan sampel sebanyak 50 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu *Converse*.

Syafitri, (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair”. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan teknik rumus slovin dan

pengambilan sampel sebanyak 124 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *brand imagedan brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair.

Islam, dkk (2020) “Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Words Of Mouth* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda”. Dan mempunyai tujuan untuk menguji *brand love* terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *brand love* terhadap *word of mouth*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, *brand love* terhadap keputusan pembelian, namun variabel *word of mouth* tidak memediasi *brand love* terhadap keputusan pembelian.

Winardi, dkk (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Cv. Rima Bakery Di Kota Padang”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk yang disukai, biasanya dipengaruhi oleh individu, kelompok maupun pengalaman mereka dalam membeli barang tersebut. Menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran.

Brand Image

Brand Image merupakan simbol atau desain yang menggambarkan tentang keunikan suatu produk agar mudah dikenali oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Indikator Brand Image

Dalam (Dedhy Pradana, 2017) Menurut Low dan Lamb (2000:4) indikator citra merek atau *brand image* adalah sebagai berikut:

- a). Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- b). Merek menambah citra diri penggunanya.
- c). Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

Brand Love

Brand Love merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek (Carrol & Ahuvia, 2006). Berdasarkan Otang & Warmanto (2011), *brand love* dan kepuasan konsumen memiliki perbedaan konsep. Perbedaan tersebut yaitu: Pertama, pada saat kepuasan secara umum dikonsepsikan sebagai penilaian kognitif, kecintaan akan merek lebih berfokus pada emosi atau perasaan yang kuat. Kedua, ketika kepuasan dipertimbangkan sebagai transaksi pengeluaran, maka kecintaan pada merek seringkali merupakan hasil dari hubungan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang. Ketiga, disaat kepuasan seringkali dihubungkan dengan paradigma pencapaian harapan, maka kecintaan pada merek membutuhkan keduanya, yaitu ekspektasi dan diskonfirmasi.

Indikator Brand Love

Indikator variabel kecintaan merek menurut Ismail et al.,(2012 : 392) dan Albert et al., (2013 : 261) adalah

1. Mengetahui merek sebagai merek yang sangat bagus.
2. Memiliki keterikatan terhadap merek.
3. Memiliki penilaian positif terhadap merek.
4. Memiliki emosi yang positif dalam merespon merek.
5. Pernyataan kecintaannya terhadap merek.

Brand Trust

Menurut Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008) dalam Rizan (2012:6), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Indikator Brand Trust

Menurut Kustini (2011:23), brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. Dimension of Viability

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. Dimension of Intentionality

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Kualitas Produk

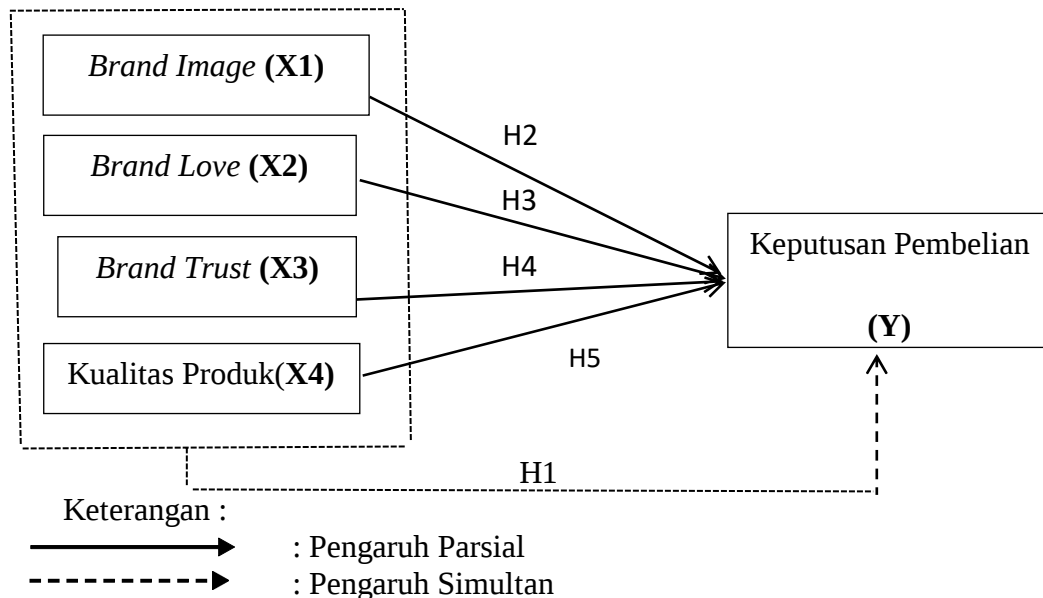
Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dan operasi perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Akbar (2012:6) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

Kerangka Konseptual



Hipotesis :

- H1 : Diduga *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Diduga *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H5 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini maka jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang. Bertempat di Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144 dengan waktu penelitian bulan September 2021 sampai bulan Mei 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam melakukan penelitian, perlu ditetapkan populasi supaya penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dan yang diharapkan. Populasi penelitian ini adalah konsumen sepatu Vans di kampus Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2018 dengan jumlah 518 orang.

Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara *Purposive Sampling* terhadap objek yang diteliti, dimana peneliti telah membuat kisi- kisi/kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu sampel yang ada tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2010) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 84 sampel (21 item pernyataan x 4). Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Jurusan Manajemen Angkatan 2018 yang menggunakan sepatu Vans.
- b. Mahasiswa aktif Universitas Islam Malang FEB Jurusan Manajemen Angkatan 2018.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari responden yaitu mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dari kuisisioner, yaitu dengan menggunakan statistik.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Analisis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel *brand image*, *brand love*, *brand trust*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Semua instrumen telah diuji dan menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel, maka dari itu semua instrumen yang digunakan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel tidaknya item instrumen dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Cara mengetahui reliabel tidaknya suatu instrumen, yaitu dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan nilai 0,06. Apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,06 maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,06 yang berarti semua variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

		UnstandardizedResidual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,68470309
	Absolute Positive	,137
Most Extreme Differences	Negative	,125
		-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		1,255
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas yang dapat dilihat pada Asymp. Sig (2-tailed) yang sebesar 0,086 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.549	1.820	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Love</i> (X2)	0,552	1.813	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,834	1.199	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X4)	0,975	1.026	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas Nilai VIF pada variabel *Brand Image* (X1) sebesar 1,820 < 10,00 dan nilai tolerance 0,549 > 0,10. Nilai VIF pada variabel *Brand Love* (X2) sebesar 1,813 < 10,00 dan nilai tolerance 0,552 > 0,10. Nilai VIF pada variabel *Brand Trust* (X3) sebesar 1,199 < 10,00 dan nilai tolerance 0,834 > 0,10. Nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (X4) sebesar 1,026 < 10,00 dan nilai tolerance 0,975 > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0,516	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
2	<i>Brand Love</i> (X2)	0,400	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
3	<i>Brand Trust</i> (X3)	0,867	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
4	Kualitas Produk(X4)	0,094	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, nilai signifikansi *Brand Image* (X1) sebesar 0,516 > 0,05, *Brand Love* (X2) sebesar 0,400 > 0,05, *Brand Trust* (X3) sebesar 0,867 > 0,05 dan Kualitas Produk (X4) sebesar 0,094 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada 4 variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *brand image* (X1), *brand love* (X2), *brand trust* (X3), kualitas produk (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 4.310 - 0,102 X1 + 0,884 X2 - 0,203 X3 + 0,116 X4 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a = Nilai Konstanta sebesar 4.310, artinya bila variabel *BrandImage* (X1), *Brand Love* (X2), *Brand Trust* (X3), Kualitas Produk (X4) bernilai konstan, maka Keputusan

Pembelian (Y) akan bernilai Positif.

- b. b_1 = Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) dengan nilai - 0,102 (negatif), disimpulkan bahwa apabila variabel *Brand Image* penelitian meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat, dengan asumsi variabel X2, X3, X4 konstan.
- c. b_2 = Koefisien regresi penelitian variabel *Brand Love* (X2) dengan 0,884, disimpulkan bahwa apabila variabel *Brand Love* penelitian meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat dengan asumsi variabel X1, X3, X4 konstan.
- d. b_3 = Koefisien regresi penelitian variabel *Brand Trust* (X3) dengan, -0,203 (negatif) disimpulkan bahwa apabila variabel *Brand Trust* penelitian meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat dengan asumsi variabel X1, X2, X4 konstan.
- e. b_4 = Koefisien regresi penelitian variabel Kualitas Produk (X3) dengan 0,116 disimpulkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk penelitian meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat dengan asumsi variabel X1, X2, X3 konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4.15. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398,535	4	99,634	112,176	,000 ^b
	Residual	70,167	79	,888		
	Total	468,702	83			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST, BRAND IMAGE, BRAND LOVE

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas maka dapat diartikan bahwa nilai F hitung sebesar 112,176 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,310	1,268		3,398	,001
	BRAND IMAGE	-,102	,046	-,100	3,134	,028
	BRAND LOVE	,884	,047	,911	18,839	,000
	BRAND TRUST	-,203	,063	-,153	3,484	,002
	KUALITAS PRODUK	,116	,035	,147	3,287	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4.16, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand Image* (X1)
Pada Variabel *Brand Image* diketahui memiliki nilai t 3,134 dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ artinya H2 diterima dimana *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Love* (X2)
Pada Variabel *Brand Love* (X2) diketahui memiliki nilai t 18,839 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa

Variabel *Brand Love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. *Brand Trust* (X3)

Pada Variabel *Brand Trust* (X3) diketahui memiliki nilai t 3,484 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Kualitas Produk (X4)

Pada Variabel Kualitas Produk (X4) diketahui memiliki nilai t 3,287 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya H_5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan variabel *Brand Image* (X1), *Brand Love* (X2), *Brand Trust* (X3) serta Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,850	,843	,94244

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas diperoleh angka R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,843 atau sebesar 84,3% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Malang sebesar 84,3% dan 15,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel Keputusan Pembelian diuji secara simultan. Dengan hasil ini, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil *Brand Image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu Vans di Malang. Selanjutnya *Brand Love*, *brand love* juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dimana konsumen sangat mencintai merek produk sepatu vans tersebut dan rela membayar dengan harga tinggi sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, selanjutnya yaitu *Brand Trust*, *brand trust* juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dimana konsumen sudah mempercayai produk sepatu Vans yang sangatlah baik dibandingkan dengan produk lainnya.

Yang terakhir yaitu Kualitas Produk, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dimana kualitas produk pada sepatu Vans juga sangatlah bagus, sehingga perusahaan Vans harus mempertahankan kualitas produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Tarigan (2017), yang menyatakan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepatu *Converse*.

Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, di

peroleh hasil positif yang artinya semakin meningkat *Brand Image* maka keputusan pembelian akan meningkat, dan *brand image* akan semakin meningkatkan nilai tambah produk sepatu Vans di Malang. Apabila dalam suatu produk memiliki *brand image* yang baik maka konsumen akan tetap melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fure, dkk (2015) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado.

Pengaruh *Brand Love* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa *Brand Love* sepatu Vans sangat dicintai oleh konsumen dan konsumen juga rela membayar dengan harga tinggi demi mendapatkan sepatu Vans yang diinginkan. Apabila suatu produk sudah diminati atau dicintai oleh konsumen maka akan memberikan hasil yang positif bagi produk itu sendiri meski produk yang ditawarkan itu memiliki harga yang tinggi tetapi para konsumen yang sudah mempercayai merek atau brand akan tetap membayar jika harga yang ditawarkan suatu produk itu tinggi, hal ini akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Islam (2020) yang menyatakan *Brand Love* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel *Brand Trust* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa *Brand Trust* pada produk sepatu Vans sudah dipercayai oleh konsumen karena sepatu Vans sangat bagus dan baik produknya. Apabila merk suatu produk itu dapat dipercayai serta kualitas produknya bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen maka akan bernilai positif terhadap minat beli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tarigan (2017) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.

Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa Kualitas Produk pada sepatu Vans juga sangatlah bagus, sehingga perusahaan Vans harus mempertahankan kualitas produknya. Apabila kualitas produk suatu produk sangatlah bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus memberikan kualitas terbaik terhadap produk yang di jual sehingga akan memberikan nilai positif terhadap merek *brand* yang berkualitas produknya bagus akan meningkatkan selera konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Winardi (2020) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian Sepatu Vans Di Malang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang. dari hasil uji F dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang terbukti dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* Dan Kualitas Produk.
- b. Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang. Dari hasil uji t dalam koefisien regresi penelitian di peroleh hasil positif yang artinya bahwa *Brand Image* sangat berperan bagi konsumen sehingga semakin meningkatnya nilai produk sepatu Vans maka akan meningkat juga nilai produksinya.
- c. Variabel *Brand Love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang. Dari hasil uji t dalam koefisien regresi penelitian di peroleh hasil positif yang artinya bahwa *Brand Love* sepatu Vans sangat dicintai oleh konsumen dan konsumen juga rela membayar dengan harga tinggi demi mendapatkan sepatu Vans yang diinginkan.
- d. Variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang. Dari hasil uji t dalam koefisien regresi penelitian di peroleh hasil positif yang artinya bahwa *Brand Trust* pada produk sepatu Vans sudah dipercayai oleh konsumen karena sepatu Vans sangat bagus dan baik produknya.
- e. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang. Dari hasil uji t dalam koefisien regresi penelitian di peroleh hasil positif yang artinya bahwa Kualitas Produk pada sepatu Vans juga sangatlah bagus, sehingga perusahaan Vans harus mempertahankan kualitas produknya.

Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Jumlah responden yang ada dalam penelitian ini hanya pada Konsumen sepatu Vans di kampus Universitas Islam Malang FEB Jurusan Manajemen Angkatan 2018.
- b. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemi sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden.
- c. Penelitian ini sampel yang digunakan hanya sebanyak 84 responden.

Saran

- a. Bagi perusahaan
Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan yaitu dari variabel *Brand Trust*. Sebaiknya merek sepatu Vans lebih meningkatkan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen lebih mempercayai merek sepatu Vans.
- b. Harapan bagi peneliti selanjutnya
Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:
 1. Menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan dan keunggulan.
 2. Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang sempurna.

Daftar Pustaka

- Akbar. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 3, 16-19.
- Delgado-Ballester, E. et. al. (2008). *Development And Validation Of A Brand Trust Scale*. *International Journal of Market Research (Online)*, Vol. 45, No. 1.

- Fure dkk. (2015). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.co Manado*. Jurna EMBA. Vol. 3, No.1.
- Indarti dkk, (2020). *Pengaruh Smart Digital Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Millennial Aneka Sport Malang*.
- Islam dkk, (2020). *Pengaruh Brand Love Terhadap Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*.England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- Kustini. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Low and Lamb, (2000) “The measurement and dimensionality of brand associations”, *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara: 2000, Vol, 9, Iss, 6; pg, 350.
- Otang, Edwin H & Warmanto, Frans M. (2011). *Pengaruh Switcher, Habitual, Satisfied, Likes of the Brand, Committed, dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty pada Produk Handphone Blackberry*. Jurnal Manajemen. Vol. 6 No.1 Januari 2011.
- Romadhoni. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Skripsi, 5.
- Sari, N.P dan Widowati, R. (2014) “Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1.
- Syafitri. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair*. Skripsi, 8.
- Tarigan dkk. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Jurnal manajemen. Vol, 5. Nol, 3.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik. Edisi ke-03 Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)*.
- Winardi dkk. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti cv Rima bakery di kota Padang*. Jurnal Pundi, Vol.04, No. 01

Mukhamad Mansyur *) Adalah Alumni FEB Unisma

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma