

Pengaruh Brand Image, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Amir Faisol *)

M. Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono *)**

Email : famir5539@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the impact of brand image, brand love and brand trust on purchasing decisions for Adidas shoes. Using multiple linear regression methods, this research focuses on explanatory research with a quantitative approach. The research sample of 85 consumers was taken using the Malhotra formula. Data analysis was carried out with the help of SPSS version 25 software, including validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, hypothesis test, and R2 coefficient of determination test. The research results show that overall, brand image, brand love and brand trust have a simultaneous or partial influence on consumer purchasing decisions for Adidas shoes.

Keywords: *Brand Image, Brand Love, Brand Trust, Purchase Decisions*

Pendahuluan

Latara Belakang

Perkembangan globalisasi yang pesat telah memengaruhi teknologi dan gaya hidup masyarakat, termasuk tren yang berubah cepat. Perusahaan harus peka terhadap kebutuhan konsumen dan memenuhi produk secara efektif, meningkatkan persaingan bisnis yang mendorong inovasi dan evaluasi strategi. Dalam industri fashion, khususnya sepatu, merek luar negeri mulai menguasai pasar domestik dengan kualitas yang diakui. Sepatu kini menjadi bagian dari gaya hidup yang meningkatkan kepercayaan diri. Adidas, sebagai pemimpin industri sepatu, menonjol dengan produk autentik dan teknologi canggih. Merek ini tidak hanya menawarkan produk olahraga tetapi juga gaya sehari-hari, melalui kemitraan dan kolaborasi dengan desainer. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan membangun citra merek yang kuat, menciptakan Brand love, dan membangun Brand trust. Penelitian ini menyoroti mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang mengikuti tren fashion sepatu Adidas, dengan fokus pada pengaruh Brand image, Brand love, dan Brand trust terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Dari konteks yang telah disajikan, maka pembentukan permasalahan penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

- Apakah *brand image*, *brand love*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?
- Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?
- Apakah *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?

- d. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang?

Tujuan Penelitian

Dari pernyataan masalah yang disajikan, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand image*, *Brand love*, dan *Brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Kontribusi Penelitian

Harapan pada penelitian ini bermanfaat bagi:

- a. Peneliti, untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *Brand image*, *Brand love* dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian.
- b. Akademik, sebagai panduan atau faktor pertimbangan saat melakukan penelitian pada subjek yang serupa, dan juga dapat digunakan sebagai sumber referensi yang berkontribusi secara positif pada kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Perusahaan, menjadi sumber informasi bagi perusahaan dan pemasar tentang dampak yang ditimbulkan *Brand image*, *Brand love* dan *Brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan faktor pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.
- d. Peneliti selanjutnya, menjadi tambahan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi dan menjadi sumber acuan untuk penelitian berikutnya yang terkait dengan pengaruh tersebut *Brand image*, *Brand love* dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui tahap-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kotler dan Keller (2016:194) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari sifat konsumen (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan membeli yang berbeda. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler dan Armstrong (2008:181), adalah: 1)Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, mencerminkan keyakinan atau kepastian konsumen setelah memahami lebih lanjut tentang produk atau layanan. Faktor seperti ulasan pelanggan, spesifikasi produk, atau kejelasan penawaran dapat berperan dalam memperkuat keputusan pembelian dan meningkatkan tingkat keyakinan konsumen.2)Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, mencerminkan pengaruh kuat dari citra merek dan daya tarik bagi konsumen. Merek yang diinginkan dapat menciptakan ikatan emosional atau koneksi yang membuat konsumen lebih cenderung memilihnya. Faktor seperti reputasi, nilai-nilai merek, dan pengalaman sebelumnya dapat menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian berdasarkan preferensi merek.3)Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, mencerminkan pendekatan rasional dalam berbelanja. Konsumen memilih produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan praktis atau memberikan kepuasan sesuai dengan preferensi mereka. Ini menunjukkan bahwa

pertimbangan fungsional dan estetika memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, pengaruh kuat dari faktor sosial dan kepercayaan pada pengalaman orang lain. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan pelanggan dapat memberikan keyakinan tambahan terkait keandalan atau kualitas produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi interpersonal dapat menjadi faktor signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

Brand Image

Menurut Supranto (2011:128), citra merek (*Brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui.. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator Brand image memiliki tiga indikator yaitu:1) Citra Perusahaan (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. 2) Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. 3) Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Brand Love

Brand love merupakan kecintaan dan kasih sayang pelanggan atas suatu *Brand* yang memberikan kepuasan dan kebanggaan tersendiri bagi pelanggan dalam menggunakan suatu *brand*. Luliawati (2018) menjelaskan bahwa kecintaan merek (*Brand love*) adalah bentuk kasih sayang dari konsumen kepada *Brand* yang dimilikinya sehingga menciptakan sebuah pengalaman *lovemark* dengan tujuan guna menjalin hubungan loyalitas. Indikator variabel kecintaan merek menurut Albert et al., (2013 : 261) adalah: 1) *Passioan for the brand* (semangat terhadap merek), atau perasaan bergairah konsumen untuk memiliki suatu produk dari brand tertentu. 2) *Attachment for the brand* (Memiliki keterikatan terhadap merek), yaitu konsumen memiliki perasaan terikat terhadap suatu brand. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari brand tersebut. 3) *Positive evaluation of the brand* (memiliki penilaian positif terhadap merek) yaitu testimoni atau feedback yang diberikan oleh konsumen setelah pemakaian suatu produk. Konsumen dengan tingkat brand love yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik. 4) *Positive emotions in response to the brand* (memiliki emosi yang positif dalam merespon merek) yaitu emosi positif yang dirasakan ketika memakai produk dari brand tersebut.5) *Declaration of love for the brand* (pernyataan kecintaannya terhadap merek) atau deklarasi cinta yang nyatakan oleh konsumen terhadap suatu brand sebagai bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap brand itu sendiri.

Brand Trust

Brand trust sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dari merek tertentu dalam menjalankan fungsinya, konsumen yang memiliki rasa percaya pada sebuah produk pada merek tertentu akan mengarah ke volume transaksi yang berkelanjutan atau lebih tinggi. Rauf et al., (2019) *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Kepercayaan yang dipertahankan akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian yang membuat kepercayaan konsumen bertambah terhadap suatu merek. Indikator *Brand trust* (Putra & Soebandi, 2019) yaitu: 1) *Brand predictability* (prediktabilitas merek) Kapabilitas konsumen untuk mengantisipasi dan memprediksi kapasitas suatu produk. 2) *Brand liking* (preferensi merek) Perasaan menyukai suatu merek. 3) *Brand competence* (kompetensi merek) Kapabilitas suatu merek memecahkan masalah konsumen dalam mencukupi kebutuhannya lebih baik dari produk serupa lainnya. 4) *Reputasi merek* Nama baik dari sebuah merek. 5) *Trust in the company*

(kepercayaan pada perusahaan) Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Bahwa Brand image, Brand love dan Brand trust berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: Bahwa Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Bahwa Brand love berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Bahwa Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan brand tertentu serta terdapat konsistensi terhadap *Brand image* dan penelitian yang juga pernah dilakukan Kotler et al. (2017:231), *Brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek.

Brand love Terhadap Keputusan Pembelian

Carrol dan Ahuvia, (2006: 81) *Brand love* adalah "*the level of emotional attachment that is full of satisfaction that satisfied consumers have over a particular brand*". Tingkat keterikatan emosional yang penuh dengan kepuasan yang dimiliki konsumen atas merek tertentu. Berdasarkan dari teori tersebut hubungan antara *Brand love* dengan Keputusan Pembelian didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan, Ismail & Spinelli (2012) *Brand love* menjadi salah satu peranan penting bagi seorang pembeli saat melakukan keputusan. Konsumen mencintai sebuah brand karena ketertarikannya terhadap brand yang selanjutnya brand tersebut dapat menginspirasi seorang.

Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian

Chi, (2009) mengemukakan bahwa kepercayaan merek berarti konsumen percaya bahwa merek tertentu dalam produk akan memberikan produk yang sangat andal, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas dan layanan purna jual untuk merek tersebut. Konsumen memiliki keyakinan yang kuat dan tidak ragu lagi untuk membeli suatu produk karena kualitas yang dapat diandalkan dan memiliki kemampuan yang mumpuni. Berdasarkan dari teori tersebut hubungan antara *Brand trust* dengan Keputusan Pembelian didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan, Adiwidjaja, (2017) *Brand trust* atau kepercayaan merek, keputusan pembelian konsumen akan ditentukan terhadap merek dan dalam menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi maka diperlukan kepercayaan dan penelitian yang juga pernah dilakukan Rauf et al., (2019) *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.

Metodelogi Penelitian

Sampel

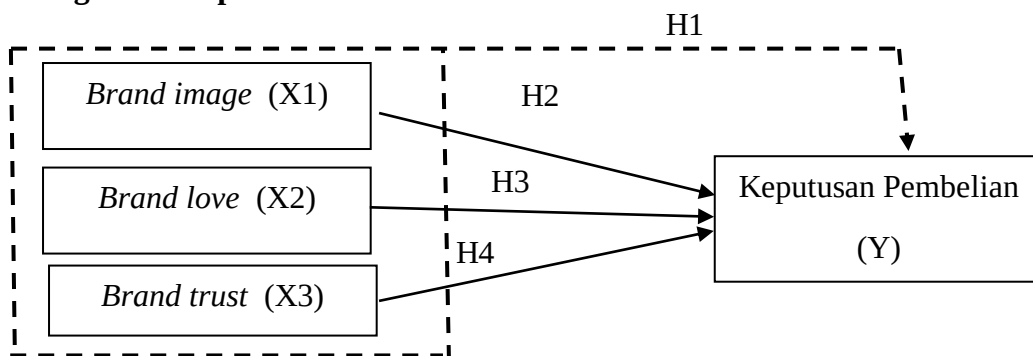
Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability* sampling yaitu *snowball* sampling. Menurut Sugiyono (2018:218-219) *snowball* sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar. Dalam penelitian ini menggunakan metode *snowball* sampling sampel yang ditetapkan dengan menggunakan rumus malhotra dalam penelitian ini, pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai karena besarnya

jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator variable 17 dengan 5, maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu; $17 \times 5 = 85$ responden pembeli di mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang sedang atau pernah membeli sepatu Adidas minimal 1 kali.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab. Kuesioner dari penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan skala *likert*, untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:93) skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Model Penelitian

Metode Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan statistik deskriptif dan statistik infrensial parametrik dengan alat bantuaan SPSS. Analisis ini ditunjukkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan dasar pendekatan statistik.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	α	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,915	0,2133	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,926	0,2133	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,887	0,2133	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,850	0,2133	0,000	0,05	Valid
Brand image (X1)	X1.1	0,863	0,2133	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,895	0,2133	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,911	0,2133	0,000	0,05	Valid
Brand love (X2)	X2.1	0,868	0,2133	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,878	0,2133	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,899	0,2133	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,855	0,2133	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,852	0,2133	0,000	0,05	Valid
Brand trust (X3)	X3.1	0,910	0,2133	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,923	0,2133	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,941	0,2133	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,883	0,2133	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,867	0,2133	0,000	0,05	Valid

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > dari r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,916	Reliabel
Brand image (X1)	0,867	
Brand love (X2)	0,920	
Brand trust (X3)	0,945	

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43542639
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.074
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Ketiga variabel memiliki sig 0,197 > 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.581	.770		2.053	.043		
	<i>Brand image</i>	.428	.134	.333	3.190	.002	.190	5.257
	<i>Brand love</i>	.233	.083	.300	2.799	.006	.181	5.532
	<i>Brand trust</i>	.252	.120	.327	2.098	.039	.085	11.719

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan table diatas variabel *Brand image* (X1) dengan VIF sebesar 5.257, *Brand love* (X2) dengan VIF sebesar 5.532, dan *Brand trust* (X3) dengan VIF sebesar 11.719. Jadi ketiga variabel bebas tersebut memiliki angka VIF < 10. Jadi dinyatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		1.751	.473		3.698	.000
	Brand image	-.163	.083	-.474	-1.975	.052
	Brand love	.064	.051	.306	1.245	.217
	Brand trust	-.009	.074	-.046	-.128	.898
a. Dependent Variable: ABS_RES						

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dilihat tabel diatas dapat didapat angka signifikansi *Brand image* (X1) yaitu 0.052 > 0,05 artinya bebas heteroskedastisitas, *Brand love* (X2) yaitu 0.217 > 0,05 artinya bebas heteroskedastisitas, dan *Brand trust* (X3) 0.898 > 0,05 artinya bebas heteroskedastisitas. Artinya semua variabel bebas heteroskedastisitas karena tiap variabel memiliki angka signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.581	.770		2.053	.043
Brand image	.428	.134	.333	3.190	.002
Brand love	.233	.083	.300	2.799	.006
Brand trust	.252	.120	.327	2.098	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 1,581 menandakan adanya pengaruh positif dari *Brand Image* (X1), *Brand Love* (X2), dan *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ketika nilai variabel-variabel tersebut nol. Regresi (b_1), (b_2), dan (b_3) masing-masing 0.428, 0.233, dan 0.252 menunjukkan pengaruh positif dari kenaikan *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menggambarkan sejauh mana dampak masing-masing variabel pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	855.346	3	285.115	133.433	.000 ^b
	Residual	173.078	81	2.137		
	Total	1028.424	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Brand trust, Brand love, Brand image

Hasil uji nilai F dapat didapatkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya berdasarkan hipotesis (H1), Variabel *Brand Image* (X1), *Brand Love* (X2), *Brand Trust* (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.581	.770		2.053	.043
Brand image	.428	.134	.333	3.190	.002
Brand love	.233	.083	.300	2.799	.006
Brand trust	.252	.120	.327	2.098	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1), *Brand Love* (X2), *Brand Trust* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.825	1.462

a. Predictors: (Constant), Brand trust, Brand love, Brand image

b. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat nilai Adjust R Square 0,825 / 82,5% Ini mengindikasikan bahwa proporsi kontribusi dari Variabel *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* pada keputusan pembelian sepatu adidas sebesar 82,5% dan 17,5% didapat dari pengaruh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

- Pengaruh *Brand image*, *Brand love* dan *Brand trust* secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Adidas. Yang artinya dalam hasil pengujian variabel *brand image*, *brand love* dan *brand trust* sama-sama memiliki pengaruh yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada sepatu adidas.
- Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *cross selling*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas memiliki peran yang luas dan penting dalam berbagai aspek strategi pemasaran dan dinamika pasar.

c Pengaruh *Brand love* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand love* adalah hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan sebuah merek, ditandai dengan perasaan cinta, loyalitas, dan keterikatan mendalam. Konsumen yang mencintai sebuah merek cenderung lebih setia dan sering kali memilih produk dari merek tersebut meskipun ada alternatif lain yang lebih murah atau lebih mudah diakses.

d Pengaruh *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* merujuk pada kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap merek, yaitu keyakinan bahwa Adidas akan memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam hal kualitas, keandalan, dan nilai produk.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand love* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada sepatu adidas. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Brand image*, *brand love* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu adidas.
- Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu adidas.
- Brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu adidas.
- Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu adidas.

Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu *brand image*, *brand love* dan *brand trust* serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen pembeli sepatu adidas.

Saran

Jawaban dengan skor terendah dari responden terkait dengan setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel, yang perlu diperhatikan lebih lanjut oleh perusahaan, adalah dari variabel *Brand Love*. Sebaiknya Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan manfaat kinerja dari sepatu adidas sehingga konsumen mendapatkan hasil yang lebih baik dari yang lain.

Referensi

- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 8.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chio, C.-Y. 2009. "The Effect of Brand Affect on Female Cosmetics User Brand Loyalty in Taiwan". *The Journal of American Academy of Business* Vol.14 (2), 230-236.

- Ismail, A. R & Spinelli, G. 2012. *Effects of Brand love, Personality and Image on Word of Mouth. Jour-nal of Fashion Marketing and Management*. 11(4): 571–586.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Rauf, N., Kamase, J., & Dewi, R. (2019, October 31). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas CES): *Center Of Economic Students Journal*.
- Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2019). *The Influence of Celebrity Endorser, Brand image, and Brand trust on consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya. Journal of World Conference*, 208-218. Dipetik Oktober 21, 2021.
- Luliawati, L. (2018). *Faktor Pendorong Brand love Terhadap Peningkatan Brand Loyalty: Suatu Penelitian Pada Merek Stradivarius Di Wilayah Jabodetabek* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). *The Role of Brand love in Consumer-Brand Relationships. Jurnal of Consumer Marketing*, 258-266. Diambil kembali dari <http://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.*
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (4th ed.). PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, terjemahan Bob Sabran. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.

Amir Faisol*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma