JIKB
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis

(cc) BY-SA
Copyright © 2020 pada penulis
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)
Mei -2020, Vol.XI, No.1, hal.2412 -2427
ISSN(P): **2087-3921**; ISSN(E): **2598-9715**

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU CONVERSE DI KOTA DENPASAR, BALI

[1]Wayan Ardani*
[1] Universitas Mahendradatta, Denpasar, Bali, Indonesia

Alamat Surat
Email: ardani.shuarsedana@gmail.com*

Article History:
Received: 07-Maret-2020; Received in Revised: 25-April-2020; Accepted: 27-April-2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali.

Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (9,635 > 1,989). Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (6,993 > 1,989). Brand image dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y = 8,255 + 0,509X1 + 0,286X2. Kontribusi pengaruh sebesar 58,6%, uji hipotesis diperoleh F hitung > F tabel atau (58,110 > 2,710).

Kata kunci: ***Brand Image, Brand Trust,*** **Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and brand trust on consumer purchasing decisions for Converse Shoes in Denpasar, Bali.

The method used is explanatory research with analysis techniques using statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing.

The results of this study brand image has a significant effect on purchasing decisions by 52.8%, hypothesis testing obtained t count> t table or (9.635> 1.989). Brand trust has a significant effect on purchasing decisions by 37.1%, hypothesis testing is obtained t count> t table or (6.993> 1.989). Brand image and brand trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation Y = 8.255 + 0.509X1 + 0.286X2. The contribution of the effect was 58.6%, the hypothesis test obtained F count> F table or (58.110> 2.710).

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision

https://doi.org/10.47927/jikb.v11i1.48
Segala konten dan isi di dalam jurnal disebarluaskan di bawah **Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional**

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2013). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Seringkali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait branding. Branding inipun akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan distinctive customer satisfaction (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Para pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar. Akibatnya, sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan customer value yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa (Rangkuti, 2002).

Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau tak jarang beberapa dari mereka membeli produk tanpa ada alasan tertentu atau secara spontan (Tandywijaya, 2015:1).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta brand image (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui brand image, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin et al., 2007: 122) dalam (Musay, 2013).

Brand image dapat terbentuk melalui brand associations dalam diri konsumen. Menurut Keller (2013, p. 78) ada tiga faktor yang membentuk brand associations yaitu; Strength of Brand Associations (bagaimana melalui pengalaman, sebuah brand dapat dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka), Favorability of Brand Associations (bagaimana pemasar meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat mengandung atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan Uniqueness of Brand Associations (bagaimana sebuah brand memiliki keunggulan kompetitif yang sustainable sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk).

Fenomena persaingan brand ini dapat terlihat melalui produk sepatu, khususnya sneaker (sepatu dengan sol berbahan dasar karet). Banyaknya brand dan produk sneaker saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu brand yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan sepatu yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Converse adalah nama dari salah satu merek sneaker ternama mancanegara. Converse berdiri pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang berspesialisasi pada sepatu bot. Tak lama kemudian, mereka menggunakan bahan karet yang dimiliki untuk memproduksi sepatu. Pada

mulanya, Converse memproduksi sepatu yang dikhususkan untuk olahraga basket. Tujuan awal dari terciptanya sepatu tersebut akhirnya berubah. Kini Converse tidak hanya dipakai di lapangan basket namun dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan pemakainya; untuk bermain skate, bermusik, dan berkarya. Pemakainya menggunakan Converse untuk kebutuhan fashion maupun bekerja. Converse dapat dikostumisasi untuk mengikuti personal style dari para pemakainya, dari situ pula potensi terbesar Converse dapat terbuka. Pemakai Converse dapat dengan bebas mengekspresikan diri mereka (Our story, 2017). Menurut Best Sneaker Brands (2017), dimana 2000 responden melakukan vote untuk menentukan 10 merek sepatu terbaik dunia, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Merek yang Sukses Meraih Pangsa Pasar Terbesar di Dalam Negeri pada Tahun 2019

Merek	Merek Sepatu				
	Casual	Sport	Sepatu Sekolah Remaja	Sepatu Kerja Pria	Sepatu Kerja Wanita
Bata	27%	4,3%	4,1%	22%	15,5%
Nike	18%	30%	6,0%	-	-
Conversse	17%	-	3,5%	-	-
Adidas	5,4%	23%	-	-	-
Adidas	-	-	-	-	-
Reebok	-	6,3%	-	-	-
Eagle	-	3,7%	-	-	-
Ardiles	-	3,7%	-	-	-
Tomkins	-	-	3,8%	-	-
League	-	-	3,2%	-	-
North Star	-	-	2,8%	-	-
Fladeo	-	-	-	10%	19%
Yongki	-	-	-	10%	13,4%
Carvil	-	-	-	7,8%	-
Buccheri	-	-	-	6,7%	9,7%
Kickers	-	-	-	4,7%	-
Nevada	-	-	-	-	7,1
Charles And Keith	-	-	-	-	3,8%

Sumber: Aprisindo, 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Converse memiliki brand image yang belum begitu baikdimata konsumen dan mampu bertahan di urutan atas di usianya kini yang telah mencapai 109 tahun. Di balik kesuksesan tersebut, ternyata Converse juga pernah melewati masa-masa sulit, dimana pada tahun 2001 Converse telah dinyatakan bangkrut sebelum akhirnya dibeli oleh Nike pada tahun 2003 (Lorenzetti, 2013, par. 1). Brand Converse ini menarik untuk diteliti karena brand image yang dimiliki Converse tergolong luar biasa. Walaupun pernah mengalami kebangkrutan, brand image Converse mampu dipertahankan dan dibangun kembali sehingga dapat bertahan dan melekat secara positif dalam diri konsumen hingga saat ini.

Melalui brand image Converse diharapkan akan muncul brand trust dari konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999:344) dalam (Rizan, 2012).

Sweeney (dalam Setyaji, 2008) mengungkapkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah buy or not buy berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan would not expect any

problem yang merupakan harapan untuk tidak mendapatkan resiko, dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ketika brand image yang melekat secara positif pada Converse mampu menimbulkan brand trust dalam diri konsumen, konsumen akan memiliki pertimbangan resiko ke arah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Converse di Kota Bali."

2. RUMUSAN MASALAH

a. Adakah pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali ?
b. Adakah pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali ?
c. Adakah pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali ?

3. TUJUAN PENELITIAN

a. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali.
b. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali.
c. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali.

4. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand Image*

Brand Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*, tiga indikator *brand image* terkait dengan *brand association* adalah sebagai berikut: (Keller, 2013:78)

a. *Strength of brand associations.* Sangat bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan.
b. *Favorability of brand associations.* Diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude* yang positif terhadap mereka.
c. *Uiqueness of brand associations.* Adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya.

2. *Brand Trust*

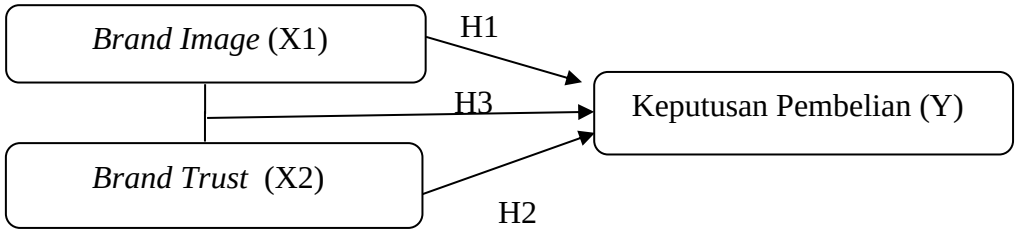
Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999:344) dalam (Rizan, 2012). Menurut Kustini dan Ika (2011:23), *brand trust* dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:284) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Sedangkan menurut Hsu, Chang dan Sweeney (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: a) Keinginan untuk menggunakan produk, b) Keinginan untuk memiliki produk, c) Ketertarikan pada produk tersebut, d) Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, e) Mengetahui fungsi produk dengan baik.

4. Model Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2016) "Model penelitian merupakan sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif". Dalam penelitian ini model penelitian yang dibuat sebagai berikut:



Gambar Paradigma Model Penelitian

5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali.

5. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian berjumlah 85 responden

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) yaitu "Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan Suharsini Arikunto (2010) berpendapat bahwa "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah samplel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara

4. **Metode Analisis Data**

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

.

6. HASIL PENELITIAN

1. Uji Intrumen

Pada pengujian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan data tentang kesesuaian antara yang mau diukur dengan hasil pengukurannya. Menurut *Sugiyono (2016)* "Valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya". Sedangkan Ghozali (2013) berpendapat "Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Untuk melakukan uji validitas dilihat nilai signifikansi 2 tailed dibandingkan dengan 0,05 dengan dengan ketentuan:

1) Jika nilai signifikansi 2 *talied* < 0,05, maka instrumen valid,
2) Jika nilai signifikansi 2 *talied* > 0,05, maka instrumen tidak valid,

Dari hasil pengujian diperoleh masing-masing item pernyataan pseluruh variabel diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian instrumen valid.

Uji berikutnya adalah uni reliabilitas. Model analisis uji reliabiltas yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Alpha Cronbach*. Menurut Ghozali (2013) berpendapat "reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu". Dalam pengukurannya dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Ghozali (2013) mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dinyatakan reliabel,
2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel,

Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Brand image (X1)	0,761	0,600	Reliabel
Brand trust (X2)	0,724	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,706	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujuan di atas, Keseluruhan variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2) diperoleh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2011) "Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan, sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin". Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas. Adapun hasilnya sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Tabel Hasil Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan pembelian (Y)	.094	85	.061	.965	85	.019

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi 0,061 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai α = 0,050 atau (0,061 > 0,050). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

b. Uji Multikonilieritas

Pengujian mutlikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki pengaruh korelasi antara variabel yang ditetapkan sebagai model dalam penelitian. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas dengan *Collinierity Statistic*.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.255	2.871			
	Brand image (X1)	.509	.078	.562	.683	1.465
	Brand trust (X2)	.286	.084	.292	.683	1.465

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu 0,683 < 1,0 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,465 < 10, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Pengujian dilakukan dengan alat uji *Darbin-Watson (DW test).* Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766[a]	.586	.576	2.458	2.211

a. Predictors: (Constant), *Brand trust* (X2), *Brand image* (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,211 nilai tersebut berada diantara interval 1.550 – 2.460. Dengan demikian model regresi dinyatakan tidak ada gangguan autokorelasi.

d. Uji Heteroskesdastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Heteroskesdastisitas dengan *Glejser Test Model*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.369	1.883		.727	.469
	Brand image (X1)	-.005	.051	-.013	-.094	.925
	Brand trust (X2)	.014	.055	.034	.253	.801

a. Dependent Variable: RES2

Hasil pengujian dengan menggunakan uji *glejser* diperoleh nilai Sig. > 0,05. Dengan demikian *regression model* tidak ada gangguan heteroskesdastisitas.

3. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand image (X1)	85	32	47	38.00	4.169
Brand trust (X2)	85	29	46	37.46	3.862
Keputusan pembelian (Y)	85	32	47	38.31	3.777
Valid N (listwise)	85				

Brand image diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 47 dengan *mean score* sebesar 3,800 dengan standar deviasi 4,169.

Brand trust diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,746 dengan standar deviasi 3,862.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 47 dengan *mean score* sebesar 3,831 dengan standar deviasi 3,777.

4. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.255	2.871		2.875	.005
	Brand image (X1)	.509	.078	.562	6.537	.000
	Brand trust (X2)	.286	.084	.292	3.401	.001

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi Y = 8,255 + 0,509X1 + 0,286X2. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 8,255 diartikan jika *brand image* dan *brand trust* tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 8,255 point.
2) Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,509, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan *brand image* sebesar 0,509 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,509 point.
3) Koefisien regresi *brand trust* sebesar 0,286, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan *brand trust* sebesar 0,286 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,286 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkt kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Korelasi *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian.

Correlations[b]

		Brand image (X1)	Keputusan pembelian (Y)
Brand image (X1)	Pearson Correlation	1	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,727 artinya *brand image* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Korelasi *Brand trust* Terhadap Keputusan pembelian.

Correlations[b]

		Brand trust (X2)	Keputusan pembelian (Y)
Brand trust (X2)	Pearson Correlation	1	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,609 artinya *brand trust* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi *Brand image* dan *Brand trust* secara simultan Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766[a]	.586	.576	2.458

a. Predictors: (Constant), *Brand trust* (X2), *Brand image* (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,766 artinya *brand image* dan *brand trust* secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727[a]	.528	.522	2.610

a. Predictors: (Constant), *Brand image* (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,528 artinya *brand image* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 52,8% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi *Brand trust* Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609[a]	.371	.363	3.014

a. Predictors: (Constant), *Brand trust* (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,371 artinya *brand trust* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 37,1% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766[a]	.586	.576	2.458

a. Predictors: (Constant), *Brand trust* (X2), *Brand image* (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,586 artinya *brand image* dan *brand trust* secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 58,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Uji Hipotesis *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian.

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	13.294	2.611		5.091	.000
Brand image (X1)	.658	.068	.727	9.635	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,635 > 1,989), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atara *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis *Brand trust* Terhadap Keputusan pembelian.

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	16.004	3.206		4.992	.000
Brand trust (X2)	.595	.085	.609	6.993	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,993 > 1,989), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atara *brand trust* terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan pembelian.

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	702.438	351.219	58.110	.000[b]
Residual	495.609	6.044		
Total	1198.047			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (58,110 > 2,710), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atara *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian diterima.

7. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,727 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,635 > 1,989). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,609 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,993 > 1,989). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi Y = 8,255 + 0,509X1 + 0,286X2, nilai korelasi sebesar 0,766 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 58,6% sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (58,110 > 2,710). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian diterima.

8. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

a. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai korelasi sebesar 0,727 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,8%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,635 > 1,989). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali.
b. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,609 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,993 > 1,989). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali.
c. *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,766 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 58,6% sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (58,110 > 2,710). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang dijabarkan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dikembangkan. Adapun saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

a. Disarankan agar Converse dapat terus mengembangkan *brand image* yang telah melekat baik pada mereknya dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan selera konsumen agar konsumen memiliki preferensi atau ketertarikan terhadap merek Converse dan agar merek Converse lebih disukai konsumen.
b. Disarankan agar Converse dapat terus meningkatkan *brand trust* dari konsumen dengan terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan *value* yang positif kepada konsumen sehingga diharapkan akan timbul rasa aman dalam diri konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap sepatu Converse.
c. Disarankan agar Converse dapat mengedukasi konsumen melalui media iklan maupun promosi tentang produk mereka sehingga konsumen akan mampu mengetahui fungsi produk

dengan lebih baik. Hal ini akan memberikan pengaruh yang positif terkait pertimbangan manfaat dari konsumen ketika hendak membeli sepatu Converse.

9. DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS).* Yogyakarta: Andi.

Algifari. (2015). "*Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.

April, 2017, from https://qz.com/129238/how- converse-went-from-bankruptcy-to-a-1-4- billion-business/

Andrianto, S., & Wijoyo, H. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Siswa Berbasis Web di Sekolah Minggu Buddha Vihara Dharmaloka Pekanbaru. TIN: Terapan Informatika Nusantara, 1(2), 83-90.

Arikunto, Suharsimi (2014). "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Jakarta: Rineka Cipta.

Auliyani, C.N. (2013, Oktober). *Globalisasi? it's okay*. Kompasiana.

Bachtiar, E.A. (2013). *Pengaruh brand image terhadap minat membeli motor Honda di Makassar* (Skripsi). Makassar: Universitas Hasanuddin.

Bastian, D.A. (2014). *Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia* (Jurnal). Surabaya: Universitas Kristen Petra. *Best sneaker brands*. (2017). The Top Tens.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.L., Yagüe-Guillén, M.J. (2003). *Development and validation of a brand trust scale*. *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-53.

Engel, J. F., Blackwell G., & Miniard P.W. (1994). *Perilaku konsumen* (Jilid 1). Jakarta: Binarupa Aksara.

Fandy Tjiptono (2017), *Serivce Quality and Satisfiation*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja

Haudi, H. W., & Cahyono, Y. (2020). Effect Of Product Innovation and Marketing Strategy on Consumer Purchase Decisions In Indonesia's Lightweight Roof Steel Industry. Journal of Critical Reviews, 7(13), 4147-4155.

Haudi, H. W., & Cahyono, Y. (2020). Analysis of Most Influential Factors to Attract Foreign Direct Investment. Journal of Critical Reviews, 7(13), 4128-4135.

Henry Simamora (2005), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN Bandung.

Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta, Bandung.

Imam Ghozali (2017). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".* Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. Disrupsi Binis, 1(1).

Kapferer, J.N. 2008. *The new strategic brand management*: *creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.*)*. London and Philadelphia: Kogan Page.

Keller dan Amstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.

Kharis, Ismu Fadli (2011). "*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro

Kotler & Keller (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.

Kotler (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Keempat belas, Jakarta: PT. Indeks.

Kustini & Ika, L. (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.

Lorenzetti, L. (2013, September). *How Converse went from bankruptcy to a $1.4 billion business*. Quartz Media LLC. Retrieved 4

Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa,* Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.

Mangkunegara, Prabu Anwar. (2016). *Evaluasi Kinerja SDM*. Cetakan ke tujuh, PT Refika Aditama: Bandung.

Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal Mandiri, 2(2), 263-280.

Monika, L. (2012). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Coconut Island* (Skripsi). Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Musay, F.P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi Malang)* (Jurnal). Malang: Universitas Brawijaya.

Nitisemito, Alek.S, (2010), *Manajemen Personalia*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Rangkuti, F. (2002). *The power of brands: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rao, Purba, (2012). "*Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis"*, The Asian.

Ratri, L.E. (2007). *Hubungan antara citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand loyalty) pada mahasiswa pengguna telepon seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang* (Skripsi). Semarang: Universitas Diponegoro.

Rivai Veithzal (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.

Rizan, M. (2012). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro* (Jurnal). Jakarta Timur: Universitas Negeri Jakarta.

Santoso, Singgih (2015). "*Menguasai Statistik Multivariat"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, L.G., & Kanuk L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Sedarmayanti (2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Karyawan Negeri Sipil,* Cetakan Kelima, Bandung: PT Refika Aditama.

Setyaji, W.B. (2008). *Analisis pengaruh citra merek, perceived quality, dan iklan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk di Kota Semarang* (Skripsi). Semarang: Universitas Diponegoro.

Siagian, S (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara. Sinamo, J. (2011). *Delapan Etos Kerja Profesional.* Jakarta: Institut

Simamora, B. (2001). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel* (Edisi pertama). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sudjana (2014) "*Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.

Sugiyono (2017), "*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D". Bandung:* Alfabeta.

Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2019). The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. PINISI Discretion Review, 3(2), 101-110.

Sutrisno, S., & Sunarsi, D. (2019). The Effect of Work Motivation and Discipline on Employee Productivity at PT. Anugerah Agung in Jakarta. Jurnal Ad'ministrare, 6(2), 187-196.

Tambunan, K. (2012). *Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto (studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)* (Skripsi). Semarang: Universitas Diponegoro.

Tandywijaya, I. (2015). *Pengaruh brand image terhadap purchase intention melalui perceived value produk smartphone Samsung di Surabaya* (Skripsi). Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.

Wijoyo, H. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Data Warga Binaan Sosial Di UPT. Bina Laras Dinas Sosial Provinsi Riau. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, *10*(2), 2226-2233.

Wijoyo, H. (2020). Analisis Pengendalian Internal Dalam Pemberian Kredit Pada PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Indomitra Mandiri. TIN: Terapan Informatika Nusantara, 1(4), 157-162.

Wijoyo, H., & Girivirya, S. (2020). Pengaruh Pendidikan Sekolah Minggu Buddhis (SMB) terhadap Perkembangan Fisik-Motorik Peserta Didik di SMB Sariputta Buddhist Studies Pekanbaru. Jurnal Maitreyawira, 1(1), 39-52.