

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE

Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan

Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: junioadrian@gmail.com ; zeplin@petra.ac.id

ABSTRAK

Brand image dan *brand trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *brand trust* dari konsumen terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 50 responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Brand image and brand trust are factors that can affect consumer's purchase decision. A good brand image has a positive impact which ultimately provide more benefit for the company through the increase of consumer's purchase due to consumer's brand trust of the product. This study aims to determine whether brand image and brand trust will affect consumer's purchase decision of Converse sneakers.

Type of this research is causal and the research method used is quantitative method. This study using some samples of the population as many as 50 respondents, using purposive sampling method. The results showed that brand image and brand trust have a positive and significant influence on purchase decision.

Keywords : *Brand image*, *brand trust*, purchase decision

I.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, p. 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, p. 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. 10 Merek Sepatu Terbaik Dunia

| Rank | Brand | Persentase (%) |
|------|------------|----------------|
| 1 | Nike | 20 |
| 2 | Adidas | 13 |
| 3 | Converse | 11 |
| 4 | Air Jordan | 8 |
| 5 | Vans | 8 |

Tabel 1.1. 10 Merek Sepatu Terbaik Dunia (Lanjutan)

| | | |
|----|-------------|---|
| 6 | Reebok | 7 |
| 7 | Puma | 6 |
| 8 | New Balance | 5 |
| 9 | DC | 4 |
| 10 | Vlado | 3 |

(dan beberapa persentase kecil sisanya diperoleh lebih dari 55 merek lain.)

Sumber: *Best sneaker brands* (2017), data diolah

Melalui data di atas dapat disimpulkan bahwa Converse memiliki *brand image* yang baik dimata 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 yang telah melekat baik, 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, p. 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 Sepatu Converse.”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, dilakukan analisis tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu Converse?

2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse?

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, p. 78)

- a. *Strength of brand associations*
Strength of association bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. *Strength* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:
 1. *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya masyarakat akan lebih mudah menumbuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya.
 2. *Consistency* (konsisten/tidak berubah-ubah) artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.
- b. *Favorability of brand associations*
Favorable 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. *Favorable* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:
 1. *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) artinya sejauh mana merek produk yang di bawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran.
 2. *Deliverable* (dapat disampaikan) bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.
- c. *Uniqueness of brand associations*
Unique brand associations adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya. *Unique* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:
 1. *Point of difference* (unsur diferensiasi/perbedaan) artinya sejauh mana asosiasi-asosiasi merek produk yang di bawakan oleh program komunikasi

pemasaran memiliki unsur pembeda (dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi secara baik oleh masyarakat) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya.

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, p. 344) dalam (Rizan, 2012).

Menurut Kustini dan Ika (2011, p. 23), *brand trust* dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

1. *Viability*
 Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. *Intentionality*
 Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*.

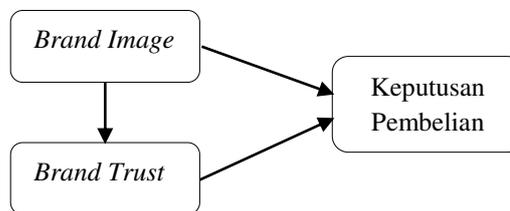
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong (2005, p. 284) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk.

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney (dalam Setyaji 2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H₁*: Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu Converse.
- H₂*: Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

H_3 : Diduga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal dengan metode kuantitatif, yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2002: p. 12).

Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa yang ada sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) yaitu keputusan pembelian dan menyelidiki variabel yang mempengaruhinya (variabel independen) yaitu *brand image*. Dalam penelitian ini digunakan variabel intervening, yaitu *brand trust*.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen sepatu Converse. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2002, p. 77). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana sampel yang diambil adalah yang mewakili karakteristik sebagai konsumen Converse. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli sepatu Converse dalam kurun waktu kurang lebih dua tahun terakhir.

Pedoman pengukuran sampel menurut Hair *et al.* dalam Ferdinand (2006), dapat Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 10 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $10 \times 5 = 50$ sampel.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket di lapangan. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada sampel yang sudah ditentukan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan dalam angket ini adalah skala *likert*.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan membaca buku, jurnal, dan karya ilmiah yang ditulis oleh para ahli yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini sebagai landasan teori.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode *Partial*

Least Square (PLS) dengan *software smart PLS* versi 3.0. PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (Abdillah & Hartono, 2015, p. 161).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Demografi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Laki-Laki | 24 | 48 |
| Perempuan | 26 | 52 |
| Total | 50 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden dan persentasenya yang cukup seimbang menunjukkan bahwa konsumen sepatu Converse berdasarkan jenis kelamin terbagi secara merata dan memang sesuai untuk laki-laki maupun perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| < 15 tahun | 1 | 2 |
| 16 – 25 tahun | 41 | 82 |
| 26 – 35 tahun | 8 | 16 |
| > 35 tahun | 0 | 0 |
| Total | 50 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sepatu Converse didominasi usia 16 – 25 tahun dengan jumlah sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 82% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun target pasar sepatu Converse tidak dibatasi usia, sepatu Converse lebih banyak diminati oleh kalangan anak muda di usia produktif.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------------------|------------------|----------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 26 | 52 |
| Wiraswasta | 9 | 18 |
| Pegawai swasta | 5 | 10 |
| Pegawai negeri | 0 | 0 |
| Lain-Lain | 10 | 20 |
| Total | 50 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sepatu Converse didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan jumlah sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 52% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun target market Converse mencakup semua profesi dan kegiatan konsumen, sepatu Converse lebih banyak diminati oleh kalangan pelajar dan mahasiswa terkait dengan pertimbangan profesi atau kegiatan mereka.

$$Interval\ kelas = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah:

Tabel 5. Kriteria Rata-Rata Jawaban Responden

| Interval | Brand Image (X) | Brand Trust (Y) | Keputusan Pembelian (Z) |
|-------------|-----------------|-----------------|-------------------------|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Buruk | Sangat Buruk | Sangat Negatif |
| 1,81 – 2,60 | Buruk | Buruk | Negatif |
| 2,61 – 3,40 | Netral | Netral | Netral |
| 3,41 – 4,20 | Baik | Baik | Positif |
| 4,21 – 5,00 | Sangat Baik | Sangat Baik | Sangat Positif |

Skala *mean* tersebut digunakan untuk menilai jawaban yang ada pada angket. Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional, variabel dalam penelitian ini antara lain *Brand Image* (X), *Brand Trust* (Y), dan Keputusan Pembelian (Z), hasil analisis deskriptif ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image* (X)

| Variabel | Pernyataan | Mean | Kategori |
|-----------------------------------|------------|------|-------------|
| <i>Brand Image</i> (X) | Str1 | 4,14 | Baik |
| | Str2 | 4,44 | Sangat Baik |
| | Str3 | 4,22 | Sangat Baik |
| | Fav1 | 4,22 | Sangat Baik |
| | Fav2 | 4,16 | Baik |
| | Fav3 | 4,2 | Baik |
| | Uni1 | 4,4 | Sangat Baik |
| | Uni2 | 4,22 | Sangat Baik |
| | Uni3 | 4,2 | Sangat Baik |
| Total Mean <i>Brand Image</i> (X) | | 4,25 | Sangat Baik |

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Brand Trust* (Y)

| Variabel | Pernyataan | Mean | Kategori |
|-----------------------------------|------------|------|-------------|
| <i>Brand Trust</i> (Y) | Via1 | 4,38 | Sangat Baik |
| | Via2 | 4,44 | Sangat Baik |
| | Int1 | 4,16 | Baik |
| | Int2 | 4,4 | Sangat Baik |
| Total Mean <i>Brand Trust</i> (Y) | | 4,34 | Sangat Baik |

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

| Variabel | Pernyataan | Mean | Kategori |
|------------------------------------|------------|------|----------------|
| Keputusan Pembelian (Z) | Z1 | 4,22 | Sangat Positif |
| | Z2 | 4,44 | Sangat Positif |
| | Z3 | 4,16 | Positif |
| | Z4 | 4,22 | Sangat Positif |
| | Z5 | 4,44 | Sangat Positif |
| Total Mean Keputusan Pembelian (Z) | | 4,29 | Sangat Positif |

Dapat dilihat melalui tabel diatas bahwa variabel *Brand Image* (X) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 yang berarti bahwa merek Converse memiliki *brand image* yang sangat baik di mata konsumen. Untuk variabel *Brand Trust* (Y) diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34, sehingga dapat disimpulkan bahwa para konsumen memiliki *brand trust* yang sangat baik terhadap merek Converse. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Z) diperoleh nilai rata-rata sebesar sebesar 4,29, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pertimbangan yang sangat positif dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya adalah analisis data hasil penelitian, Analisis data ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software *Smart PLS*

(*Partial Least Square*). Dimana *PLS Path Modeling* memiliki 2 model, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* merupakan model untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Penilaian dilakukan melalui proses algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reability*, *cronbach's alpha*, dan *Average Variance Extracted*).

Convergent validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Indikator *rule of thumb* yang dianggap *reliable* jika memiliki *outer loading* di atas 0,7. Adapun hasil korelasi antara indikator dengan konstruknya seperti terlihat pada output di bawah ini:

Tabel 8. *Convergent Validity*

| | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T-Statistics |
|-------------------------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|
| <i>Brand Image</i> (X) | | | | |
| Str1 | 0,759 | 0,756 | 0,056 | 13,511 |
| Str2 | 0,850 | 0,854 | 0,033 | 25,758 |
| Str3 | 0,906 | 0,904 | 0,027 | 33,405 |
| Fav1 | 0,721 | 0,724 | 0,075 | 9,649 |
| Fav2 | 0,773 | 0,771 | 0,054 | 14,408 |
| Fav3 | 0,857 | 0,854 | 0,037 | 22,888 |
| Uni1 | 0,855 | 0,858 | 0,039 | 21,922 |
| Uni2 | 0,905 | 0,903 | 0,027 | 32,894 |
| Uni3 | 0,841 | 0,839 | 0,060 | 14,087 |
| <i>Brand Trust</i> (Y) | | | | |
| Via1 | 0,936 | 0,935 | 0,020 | 46,262 |
| Via2 | 0,916 | 0,915 | 0,028 | 32,727 |
| Int1 | 0,717 | 0,715 | 0,075 | 9,501 |
| Int2 | 0,925 | 0,927 | 0,022 | 41,247 |
| Keputusan Pembelian (Z) | | | | |
| Z1 | 0,802 | 0,802 | 0,049 | 16,309 |
| Z2 | 0,883 | 0,884 | 0,029 | 30,901 |
| Z3 | 0,843 | 0,841 | 0,040 | 21,249 |
| Z4 | 0,817 | 0,815 | 0,045 | 18,017 |
| Z5 | 0,765 | 0,756 | 0,082 | 9,372 |

Berdasarkan tabel di atas, Variabel *Brand Image* (X) yang diukur menggunakan 9 dimensi pengukuran, keseluruhannya memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7. Kesembilan pengukur variabel *Brand Image* (X) dinyatakan valid sebagai alat ukur konstruk tersebut. Variabel *Brand Trust* (Y) yang diukur menggunakan empat dimensi pengukur, keseluruhannya memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7 sehingga keempat dimensi pengukur variabel *Brand Trust* (Y) dinyatakan sebagai alat ukur yang valid atas konstruk tersebut. Demikian pula dengan variabel Keputusan Pembelian (Z) yang diukur menggunakan lima dimensi pengukuran, keseluruhannya memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,7 sehingga kelima dimensi pengukur variabel Keputusan Pembelian (Z) dinyatakan sebagai alat ukur yang valid atas konstruk tersebut.

Discriminant validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Output tersebut dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 9. Cross Loading

| | Brand Image (X) | Brand Trust (Y) | Keputusan Pembelian (Z) |
|------|-----------------|-----------------|-------------------------|
| Str1 | 0,759 | 0,746 | 0,826 |
| Str2 | 0,850 | 0,903 | 0,883 |
| Str3 | 0,906 | 0,698 | 0,802 |
| Fav1 | 0,721 | 0,590 | 0,625 |
| Fav2 | 0,773 | 0,743 | 0,843 |
| Fav3 | 0,857 | 0,661 | 0,727 |
| Uni1 | 0,855 | 0,914 | 0,830 |
| Uni2 | 0,905 | 0,698 | 0,790 |
| Uni3 | 0,841 | 0,699 | 0,733 |
| Via1 | 0,813 | 0,936 | 0,806 |
| Via2 | 0,813 | 0,916 | 0,828 |
| Int1 | 0,732 | 0,717 | 0,797 |
| Int2 | 0,795 | 0,925 | 0,767 |
| Z1 | 0,906 | 0,698 | 0,802 |
| Z2 | 0,850 | 0,903 | 0,883 |
| Z3 | 0,773 | 0,743 | 0,843 |
| Z4 | 0,706 | 0,710 | 0,817 |
| Z5 | 0,644 | 0,688 | 0,765 |

Berdasarkan tabel di atas didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang cukup baik. Hal ini dilihat dari nilai korelasi indikator terhadap konstruknya yang harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Uji selanjutnya adalah uji *Cronbach's Alpha*. Dimana nilai sama dengan atau di atas 0,7 menunjukkan adanya *convergent* yang baik.

Tabel 10. Cronbach's Alpha

| | Cronbach's Alpha |
|-------------------------|------------------|
| Brand Image (X) | 0,944 |
| Brand Trust (Y) | 0,897 |
| Keputusan Pembelian (Z) | 0,880 |

Berdasarkan di atas, dapat terlihat bahwa ketiga variabel memiliki tingkat *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *convergent* yang baik.

Uji Lainnya adalah *Composite Reliability* yang diharapkan *reliable* ketika menunjukkan angka lebih dari 0,7.

Tabel 11. Composite Reliability

| | Composite Reliability |
|-------------------------|-----------------------|
| Brand Image (X) | 0,953 |
| Brand Trust (Y) | 0,930 |
| Keputusan Pembelian (Z) | 0,913 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa konstruk yang diteliti memenuhi *Composite Reliability* karena menunjukkan angka yang melebihi 0,7, sehingga ketiga konstruk yang diteliti dinyatakan *reliable*.

Uji validitas konvergen juga dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE menggambarkan rata-rata varians atau diskriminan yang diekstrak pada setiap indikator, sehingga kemampuan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat diketahui. Nilai AVE sama dengan atau di atas 0,5 menunjukkan adanya *convergent* yang baik.

Tabel 12. Average Variance Extracted (AVE)

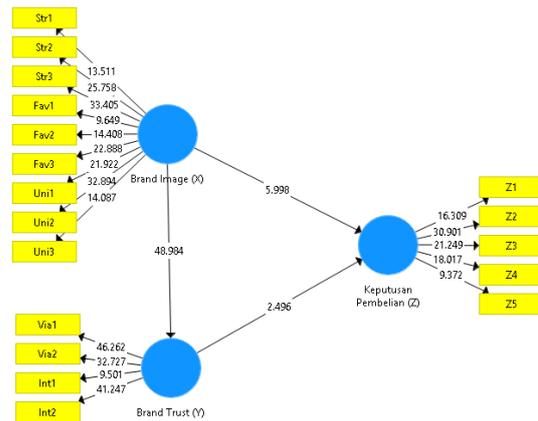
| | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------|----------------------------------|
| Brand Image (X) | 0,692 |

Tabel 12. Average Variance Extracted (AVE) (Lanjutan)

| | |
|-------------------------|-------|
| Brand Trust (Y) | 0,772 |
| Keputusan Pembelian (Z) | 0,677 |

Analisa selanjutnya adalah analisa *Inner model* yang kadang disebut juga dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) menspesifikasi hubungan antar variabel penelitian (*structural model*).

Uji *Inner Model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten, seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Berdasarkan *output* PLS, didapatkan gambar berikut:



Hasil nilai *inner weight* pada gambar di atas menunjukkan bahwa *Brand Image (X)* mempengaruhi *Brand Trust (Y)* dan Keputusan Pembelian (Z), kemudian *Brand Trust (Y)* mempengaruhi Keputusan Pembelian (Z).

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Adapun *output* PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 13. Nilai R-Square

| | R-Square |
|-------------------------|----------|
| Brand Image (X) | |
| Brand Trust (Y) | 0,812 |
| Keputusan Pembelian (Z) | 0,923 |

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat terlihat bahwa variabel *Brand Image (X)* mempengaruhi variabel *Brand Trust (Y)* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,812 dan Keputusan Pembelian (Z) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,923 yang mengindikasikan bahwa model adalah "Kuat".

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,812^2)(1 - 0,923^2)] \\
 &= 1 - [(0,340)(0,148)] \\
 &= 1 - [(0,050)] \\
 &= 0,950
 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0,950, berarti bahwa nilai Q^2 di atas nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang masih ditingkat wajar.

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat melalui nilai *T-statistics* pada tabel di bawah ini:

Tabel 14. Hubungan Antar Konstruk (*T-Statistics*)

| | T-Statistics | Keterangan |
|--|--------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X) - > <i>Brand Trust</i> (Y) | 48,984 | Diterima |
| <i>Brand Image</i> (X) - > Keputusan Pembelian (Z) | 86,344 | Diterima |
| <i>Brand Trust</i> (Y) -> Keputusan Pembelian (Z) | 2,496 | Diterima |

Hasil uji menyatakan bahwa:

Brand Image (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Y), karena nilai *T-Statistics* sebesar 48,984 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H_1 yang berbunyi “Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu Converse.” dapat dinyatakan diterima.

Brand Image (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), karena nilai *T-Statistics* sebesar 86,344 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H_2 yang berbunyi “Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu Converse.” dapat dinyatakan diterima. Hasil dari nilai *T-Statistics* juga menunjukkan bahwa *Brand Image* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Untuk menguji dan membandingkan pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh langsung } (X \rightarrow Z) = 0,952$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung } (X \rightarrow Y) * (Y \rightarrow Z) = 0,901 \times 0,297 = 0,267$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa *Brand Image* (X) memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui *Brand Trust* (Y). Pengaruh tidak langsung tersebut menunjukkan nilai pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* (X) memberikan Pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui hubungan langsung.

Brand Trust (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), karena nilai *T-Statistics* sebesar 2,496 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H_3 yang berbunyi “Diduga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.” Dapat dinyatakan diterima.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan penjelasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu Converse. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image* dapat meningkatkan *brand trust* dari konsumen terhadap sepatu Converse.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image*, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse, namun hubungan langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *brand trust* konsumen terhadap sepatu Converse akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse.
4. *Brand Image* Converse memiliki konsistensi yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasarannya selalu konsisten. Konsistensi *Brand Image* Converse sayangnya kurang didukung dengan pertimbangan kebutuhan dan selera konsumen yang lebih baik, sehingga tujuan dalam menumbuhkan kesukaan terhadap merek Converse memperoleh hasil yang tidak maksimal.
5. Mayoritas konsumen sepatu Converse merasa puas terhadap merek Converse, namun kepuasan yang pernah diperoleh konsumen kurang bisa menumbuhkan rasa aman dalam diri mereka ketika hendak membeli sepatu Converse.
6. Terkait keputusan pembelian, konsumen sepatu Converse cenderung mempunyai keinginan untuk memiliki produk. Keinginan untuk memiliki produk Converse sayangnya tidak didukung dengan pengetahuan konsumen yang baik mengenai fungsi sepatu Converse, sehingga hal ini menyebabkan pertimbangan yang lebih rumit terkait manfaat produk ketika konsumen hendak melakukan pembelian.

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:

1. 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.
2. 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.
3. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Auliyani, C.N. (2013, Oktober). *Globalisasi? it's okay*. Kompasiana. Retrieved 28 June, 2017, from http://m.kompasiana.com/chaeriyu/globalisasi-it-s-okay_552cc4736ea83477138b456d
- 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. Retrieved 7 April, 2017, from <https://www.thetoptens.com/best-sneaker-brands/>
- 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.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Find a store*. (2017). Converse. Retrieved 7 April, 2017, from <http://www.converse.id/stores/>
- Kapferer, J.N. 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. (4th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- 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 April, 2017, from <https://qz.com/129238/how-converse-went-from-bankruptcy-to-a-1-4-billion-business/>
- Mangkunegara, A. (2002). *Perilaku konsumen*. Bandung: Rafika
- 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.
- Our story*. (2017). Converse. Retrieved 6 April, 2017, from <http://www.converse.com/uk/en/our-story/about-us.html>
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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.

- Rizan, M. (2012). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro* (Jurnal). Jakarta Timur: Universitas Negeri Jakarta.
- Schiffman, L.G., & Kanuk L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Setyaji, W.B. (2008). *Analisis pengaruh citra merek, perceived quality, dan iklan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk di Kota Semarang* (Skripsi). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel* (Edisi pertama). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2002). *Metode penelitian bisnis*. Edisi ke 4. Bandung: Alfabeta.
- 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.