



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND LOVE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SEPATU VENTELA***

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Angkatan 2019-2020)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

VIRA NAILA SOLIKHA

NPM. 21901081108



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu ventela pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020. Teknik pengambilan sampling menggunakan purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun secara parsial *brand image*, *brand love*, *brand trust*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

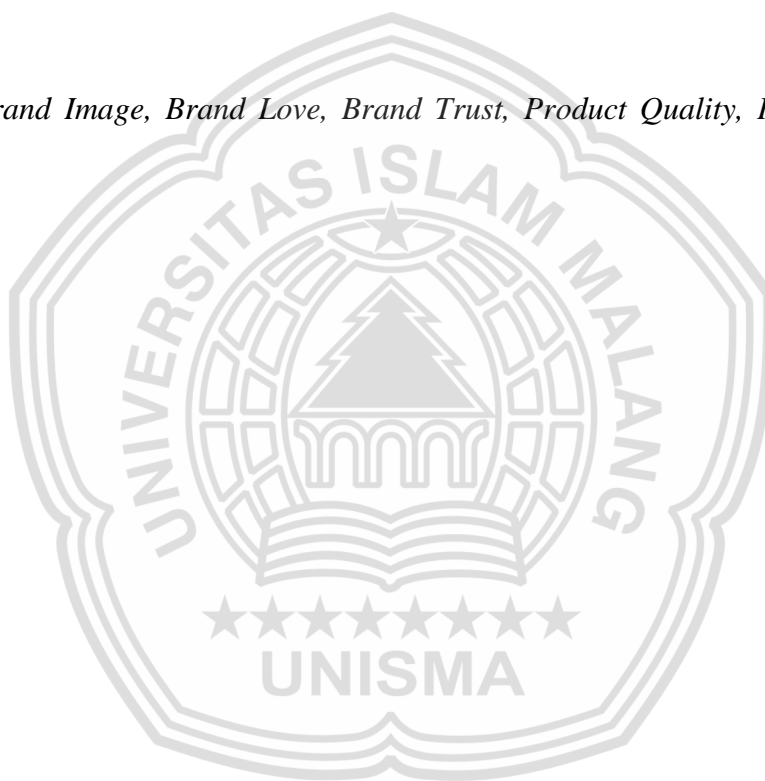
Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, brand love, brand trust and product quality on the decision to purchase ventella shoes in Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2019-2020. The sampling technique using purposive sampling obtained a sample of 110 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of the study show that simultaneously brand image, brand love, brand trust and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise partially brand image, brand love, brand trust, and product quality have a positive and significant effect.

Keywords: *Brand Image, Brand Love, Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) kinerja ekonomi Indonesia terus menguat pada triwulan III 2022, ditengah perlambatan ekonomi global dan kenaikan inflasi domestik. Perkembangan tersebut tercermin pada pertumbuhan ekonomi triwulan III 2022 yang mencapai 5,72% (yoy), lebih tinggi dari capaian triwulan sebelumnya sebesar 5,45% (yoy). Kinerja ekonomi yang tetap kuat tersebut ditopang oleh berkelanjutan perbaikan permintaan domestik dan tetap tingginya kinerja ekspor. Perbaikan ekonomi nasional juga tercermin pada kinerja berbagai lapangan usaha dan seluruh wilayah yang tetap baik. Kedepannya, pertumbuhan ekonomi di prakirakan tetap kuat didorong oleh perbaikan permintaan domestik sejalan dengan terus meningkatnya mobilitas dan berkelanjutannya penyelesaian Program Strategi Nasional (PSN). Hal ini juga mempengaruhi perkembangan jumlah permintaan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bidang industri fashion.

Trend Fashion yang ada di Indonesia menggambarkan refleksi dari status sosial dan ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. *Fashion* belakangan menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau

Rp 116 triliun sumber data dari (cnbcindonesia, 2019). Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. *Fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Menurut data pada tahun 2017, industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap pendapatan domestik bruto nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Subsektor *fashion* dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya 2016 sebanyak 54,54%.

Dalam perkembangan awalnya, *Trend fashion* di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun desain. Secara usia, anak muda di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan pakaian atau sepatu yang simpel dan terkesan santai, terutama untuk melakukan kegiatan sehari-hari baik kerja, pergi ke kampus, jalan-jalan atau sekedar ngopi dengan teman-temannya. Perkembangan *trend fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu media massa, dunia *entertainment*, dunia bisnis, dan internet. *Trend fashion* di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah sepatu.

Menurut Kotler dkk (2005 p. 284) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Oleh karena itu, apabila konsumen telah mendapatkan pengalaman menyenangkan dalam pembelian, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti *brand Image*, *brand Love*, *brand trust* atau kualitas produk.

Menurut Lin et al (2015) *American Marketing Association* mendefinisikan *brand image* sebagai : “nama, kata, tanda simbol setiap karakteristik lain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan pabrikan, dan kemudian membedakan dengan produk atau layanan dari pesaing”. *Brand image* adalah gambaran yang memberikan suatu identitas produk pribadi, perusahaan, atau organisasi yang menjadi ciri khas agar seseorang mengenali terhadap produk yang diciptakan. Hal ini juga memberikan bagaimana untuk membuat *brand image* yang bagus dalam pembuatan produk yang akan dipasarkan, agar bisa menarik minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan dipasaran serta perusahaan sepatu ventela harus memiliki *brand image* yang baik karena apabila perusahaan tidak memiliki yang baik maka pembelian produk akan menurun.

Apabila *brand image* (Citra merek) sudah melekat baik pada pikiran konsumen. Diharapkan akan muncul *brand love* pada diri konsumen. Dimana kecintaan produk itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kecintaan terhadap merek yang akan menjadi dasar kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang memungkinkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Merek yang dicintai oleh konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, sehingga konsumen akan rela membeli produk dari merek yang mereka

cintai walaupun harus membayar dengan harga yang tinggi. Hasil ini juga dikuat oleh penelitian terdahulu yaitu dari Rika dan Renny (2021) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kecintaan merek lokal terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil nilai t hitung variabel independen kecintaan merek lokal sebesar 11,378 bertanda positif dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya kecintaan merek lokal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kecintaan merek lokal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu mahasiswa atau masyarakat yang memilih menggunakan sepatu ventela akan membeli sepatu ventela dengan suka rela walaupun harga akan meninggi.

Selanjutnya tidak hanya *brand image* dan *brand love* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun *brand trust* juga merupakan aspek penting konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Menurut Arjun dan Morris, (2001) dalam Soong dkk (2011) Berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah konsumen ingin percaya dengan dirinya sendiri, dan percaya terhadap suatu produk yang tersedia. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, karena konsumen tidak hanya mengetahui bahwa merek tersebut bernilai dan terpercaya, tetapi juga berpikir bahwa skenario konsumsi diandalkan, aman dan jujur adalah link penting dari kepercayaan merek. Oleh karena itu, perusahaan sepatu ventela harus senantiasa menjaga kepercayaan konsumen agar suatu saat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk sepatu ventela. Hal ini dikuatkan oleh penelitian

terdahulu dari Rohmawati (2020) berdasarkan hasil dari uji F dan uji T membuktikan bahwa, variabel *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo di Surabaya.

Kualitas produk juga merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja suatu produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam penelitian Sarini Kodu (2013) mendapat hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Maka perusahaan sepatu ventela harus menjaga kualitas produk yang ia produksi agar konsumen melakukan keputusan pembelian ulang.

Kehadiran sepatu masa kini tidak lagi hanya untuk pelindung kaki saja, akan tetapi menjadi pelengkap *fashion* yang bisa memberikan kepercayaan diri kepada para pemakainya. Seperti halnya sepatu ventela, sepatu ventela merupakan salah satu produk lokal yang memproduksi sneakers dengan kualitas terbaik yang tidak kalah keren dengan merek luar negeri. Ventela telah berdiri sejak tahun 2017 yang diperkenalkan oleh pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat yaitu William Ventela. Nama Ventela sendiri diambil dari nama belakang William Ventela. Ventela sendiri memiliki banyak macam dan model sneaker yang cocok untuk semua jenis kegiatan. William sendiri berkeinginan untuk membuat “*The Perfect Shoes*” untuk segala usia dan

gender. Ventela mampu memproduksi sepatu dengan kualitas terbaik dan kuantitas besar sehingga tercipta sebuah produk dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “ **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019-2020**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *sepatu ventela* pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *sepatu ventela* pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020?
3. Apakah *brand love* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *sepatu ventela* pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *sepatu ventela* pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *sepatu ventela* pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *sepatu ventela* pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* terhadap keputusan pembelian *sepatu ventela* pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020.
3. untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand love* terhadap keputusan pembelian *sepatu ventela* pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand trust* terhadap keputusan pembelian *sepatu ventela* pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sepatu ventela* pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan informasi dan bermanfaat secara teoritis maupun praktis, manfaat tersebut diuraikan dibawah ini :

1. Secara teoritis, untuk mengetahui hubungan teori yang di pelajari dan mengemban ilmu, khususnya ilmu perilaku konsumen terhadap dalam

pemasaran. Mengenai hubungan *brand Image*, *brand Love*, *brand trust*, dan *kualitas produk terhadap keputusan pembelian*.

2. Secara praktis, memberikan informasi kepada setiap ventura untuk di jadikan dasar pembuatan strategi dalam meningkatkan image baik di mata para konsumennya khususnya *brand image*, *brand love*, *brand trust*, dan *kualitas produk terhadap keputusan pembelian*.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari keempat variabel independen yaitu *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Malang FEB angkatan 2019-2020
2. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Malang FEB angkatan 2019-2020.
3. Variabel *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Malang FEB angkatan 2019-2020.
4. Variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Malang FEB angkatan 2019-2020.

5. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Malang FEB angkatan 2019-2020.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Subyek dalam penelitian ini hanya meneliti mahasiswa Universitas Islam Malang FEB angkatan 2019-2020.
2. Item pernyataan pada kuesioner hanya terdapat satu pernyataan pada setiap indikator.
3. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner saja.
4. Penelitian hanya menggunakan 4 variabel independen yaitu : *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut hanya memiliki pengaruh sebesar 48% sehingga variabel lain yang berpengaruh terhadap nilai merek sepatu lain tidak tercakup pada penelitian ini.

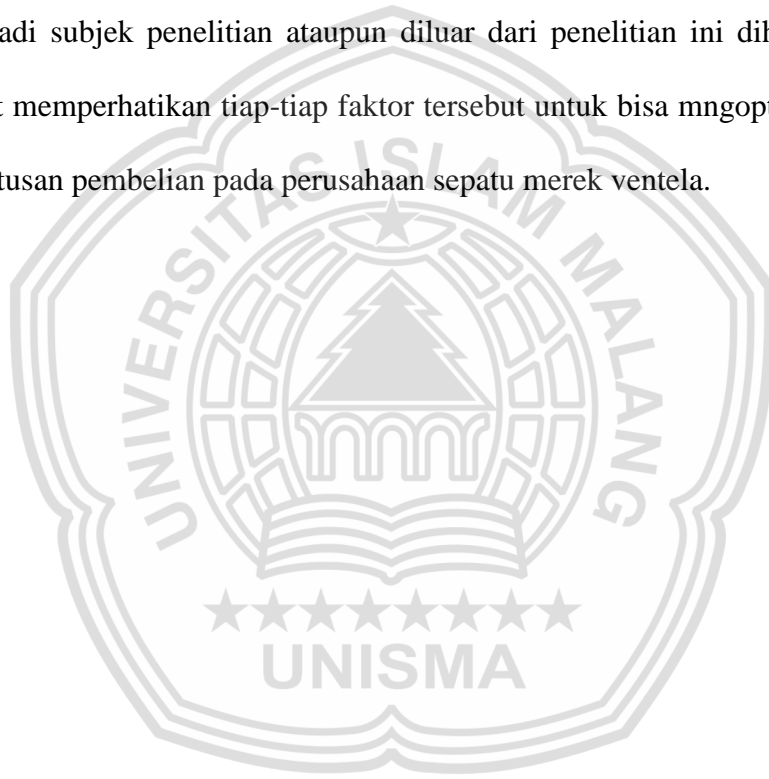
5.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Agar dalam penelitian ini dapat digunakan secara umum dan luas, maka diharapkan dapat mencari dan menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti juga diharapkan dapat menambah populasi yang lebih luas dengan bisa memperoleh hasil yang lebih akurat dan hasil yang didapatkan lebih baik.

b. Dapat menambah item pernyataan dalam setiap indikator untuk memperoleh hasil penelitian untuk memperoleh hasil yang sempurna.

2. Bagi Perusahaan

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, menunjukkan *brand image*, *brand love*, *brand trust* dan kualitas produk ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perusahaan yang menjadi subjek penelitian ataupun diluar dari penelitian ini diharapkan dapat memperhatikan tiap-tiap faktor tersebut untuk bisa mengoptimalkan keputusan pembelian pada perusahaan sepatu merek ventela.



DAFTAR PUSTAKA

- Adirama Aldi, 2012. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Akbar. (2012). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba, Jurnal Manajemen Pemasaran, 3, 16-19.
- Albert, N. (2013). *The role of brand love in consumer-brand relationships. Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258-266. ISSN 07363761. DOI 10.1108/07363761311328928
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Pendekatan Praktik Penelitian Suatu*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djurwaty, Doddy, Jeffry (2021). "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT" Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Delgado-Ballester, E. et. al. (2008). *Development And Validation Of A Brand Trust Scale. International Journal of Market Research (Online)*, Vol. 45, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate (Edisi 8)*
- Goetsch, D. L, dan Stanley, B. Davis, 2002, *Manajemen Mutu Total*, Alih Bahasa; Benjamin Molan, Penyunting Wandansari Mardiarti, Edisi Kedua, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kertajaya. (2004). *New Wave Marketing, The World is Still round The Market is Already Flat*. Jakarta. Penerbit Gramedia.
- 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.
- Kodu, Sarini (2013), "HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA"(Jurnal). Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing. (4th ed.)*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Kevin, Lane, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Lau. G. T., and Lee. S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370
- Low and Lamb, (2000) "The measurement and dimensionality of brand associations", *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara: 2000, Vol, 9, Iss, 6; pg, 350.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England
- Martono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Prawirosentono, Suyadi, 2004, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta
- Otang, Edwin H & Warmanto, Frans M. (2011). *Pengaruh Switcher, Habitual, Satisfied, Likes of the Brand, Committed, dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty pada Produk Handphone Blackberry*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6 No.1 Januari 2011.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rika., Renny (2021) "Kecintaan merek lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli sebagai Keputusan Pembelian Sneakers Ventela" *jurnal*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur*. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1- 17
- Rohmawati, Nur Aulia, (2020). "Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk erigo di surabaya" (*Jurnal*). Surabaya. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Sallam, M A. (2014). "The Effects Of Brand Image And Brand Identification On Brand Love And Purchase Decision Making: The Role Of Wom" *International Business Research*; Vol. 7, No. 10
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Singarimbun, M & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta.
- Sofar Silaen. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: IN MEDIA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra, Supriyadi , (2017) “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian” (Jurnal) “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”. Malang. Universitas Merdeka Malang.
- Warnadi dkk. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti cv Rima bakery di kota Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 04, No. 01
- Yunita, Anjani (2021) “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse”. (Jurnal). Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado

