

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELE**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Muhammad Respati Hafidz  
1816051073**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## **ABSTRAK**

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELELA**

Oleh

**MUHAMMAD RESPATI HAFIDZ**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh variabel kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela. Populasi pada penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa dengan area Kota Bandarlampung. Sampel 100 responden ditetapkan menggunakan rumus *Cochran*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu *google form*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat uji program IBM 25. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* masing-masing berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula hasil secara simultan variabel kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R square sebesar 0,421 atau 42,1%.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Identity*, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND TRUST, AND BRAND IDENTITY ON PRODUCT PURCHASE DECISION VENTELA SHOES**

*By*

**MUHAMMAD RESPATI HAFIDZ**

*This study aims to determine partially and simultaneously the influence of product quality, brand trust, and brand identity variables on purchasing decisions for ventela shoe products. The population in this study were students in the Bandarlampung City area. A sample of 100 respondents was determined using the Cochran formula. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection method uses a questionnaire, namely the Google form. The data analysis technique uses multiple regression analysis with the IBM 25 program test tool. Partially shows that the variables of product quality, brand trust, and brand identity each have a significant effect and have a positive direction of relationship to purchasing decisions. Likewise, the results simultaneously variable product quality, brand trust, and brand identity together have a simultaneous influence on purchasing decisions with an R square value of 0.421 or 42.1%.*

***Keywords: Product Quality, Brand Trust, Brand Identity, Purchase Decision***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELEA**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**MUHAMMAD RESPATI HAFIDZ**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST*,  
DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Respati Hafidz**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816051073**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

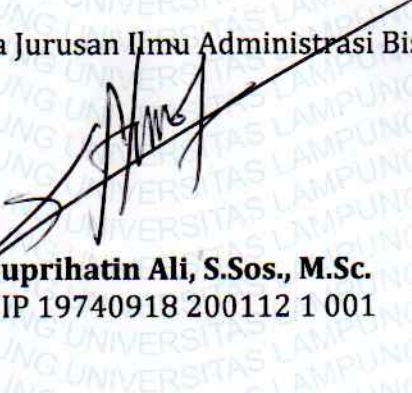


1. Komisi Pembimbing

  
**Drs. Dian Komarsyah D, M.Si.**  
NIP 19571128 198603 1 003

  
**Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**  
NIP 231504 630710 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Drs. Dian Komarsyah D, M.S.**



**Sekretaris : Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**



**Penguji Utama : Drs. A. Efendi, M.M.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dia: Ida Nurhaida, M.Si.**

**NIP 19610807 198703 2 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 November 2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendaatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung, maupun diperguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 16 November 2022  
Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Respati Hafidz  
NPM 1816051073

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Respati Hafidz, dilahirkan di Bandar Jaya pada tanggal 7 September 2000, merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Joko Susilo dan Ibu Leni Hastuti. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Islam Terpadu Bustanul Ulum pada 2005. Selanjutnya penulis melanjutkan ke Sekolah Dasar Islam Terpadu Bustanul Ulum di Terbanggi Besar, Lampung Tengah, yang lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Bustanul Ulum di Terbanggi Besar, Lampung Tengah. Lulus pada tahun 2015, dan melanjutkan ke MAN 1 Bandarlampung. Lulus pada tahun 2018. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada 2018 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Yukum Jaya, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung penulis merupakan anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis bidang Data Informasi dan Konsultasi Akademik (DIKA). Penulis juga aktif mengikuti organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung sebagai anggota pada bidang Humas. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT PLN (Persero) ULP Way Halim selama 40 Hari pada Agustus 2021 sampai September 2021.



## MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah 5)

“Dunia ini hanya memiliki tiga hari: hari kemarin, ia telah pergi bersama dengan semua yang menyertainya. Hari esok, kamu mungkin tak akan pernah menemuinya.

Hari ini, itulah yang kamu miliki, maka beramallah di hari ini”

(Hasan al Bashri)

"Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak."

(Ralph Waldo Emerson)

*"If you don't fall, how are you going to know what getting up is like?."*

(Stephen Curry)

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, dan dengan segala ketulusan serta kerendahan hati,

Sebentuk karya kecil ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Joko Susilo dan Ibu Leni Hastuti yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang terbaik, pelukan terhangat, cinta kasih terbesar, tetesan keringat, dan tenaga pikiran yang tiada henti kalian berikan kepadaku, dalam setiap perjalanan hidupku. Serta selalu setia menunggu kabar gembira akan keberhasilanku dan selalu memotivasi ketika diriku lelah dan gagal. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku secara ikhlas dan tulus tanpa mengharapkan balasan sedikitpun.

Kepada kedua adik perempuanku aulia syahda serta zhafira alya husna. Kalian merupakan orang-orang tersayang yang selalu ada menemaniku dalam keadaan apapun. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku.

Kepada teman seperjuanganku di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, semoga ilmu yang diperoleh bermanfaat untuk agama, nusa dan bangsa.

Serta

**Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VENTELA”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan umur panjang, kesehatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Puji syukur selalu kupanjatkan atas limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Ibu Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian
3. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Drs. Dian Komarsyah D, M.Si selaku Dosen Pembimbing utama yang telah menerima saya sebagai mahasiswa bimbingan bapak serta terimakasih karena telah meluangkan banyak waktu dan tenaganya untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran, memberikan arahan terbaiknya agar saya dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin serta membuat saya semangat dan terus memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi.
9. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si yang telah membimbing saya dari awal perkuliahan hingga akhir dalam setiap urusan perkuliahan. Semoga ibu selalu diberi kesehatan
10. Bapak Drs. A. Efendi, M.M. selaku Dosen Penguji yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis serta telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi saya dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir.
11. Bapak dan Ibu Dosen beserta *Staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
12. Kepada orang tua tercinta yaitu Bapak Joko Susilo dan Ibu Leni Hastuti yang telah memberikan doa dengan tulus, ikhlas dan tiada henti-hentinya, dukungan, semangat, nasehat, pengorbanan dalam segi moril dan material untukku saat menjalankan perkuliahan sampai proses penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan dengan baik.
13. Terima kasih untuk teman-teman squad kostok yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga kalian dimudahkan dalam mendapatkan gelar sarjana.
14. Terima kasih Squad AE Esport yang sudah saling membantu dan saling support dalam hal perkuliahan dan *ingame*, dari maba hingga sekarang ini. Semoga kalian sehat selalu dalam segala aktifitas yang dilakukan dan dimudahkan dalam mengerjakan skripsi sampai mendapatkan gelar sarjana.



15. Teman-teman PKL Totok, Intan, dan Dona terima kasih sudah kebersamai selama masa PKL, susah senang kita lewati bersama dan ilmu yang kita dapatkan selama ini telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
16. Kepada UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung yang telah memberikan banyak pengalaman organisasi kepada penulis dan membantu penulis dalam memperluas relasi sehingga penulis memiliki banyak teman dari jurusan dan fakultas lain.
17. Keluarga KKN Desa Yukum Jaya, Winanda, Aisy, Dian, Fasya, Heny, Widia, Nindita. Terimakasih untuk kebersamaan 40 hari yang menghasilkan banyak kenangan dan pengalaman, dan juga berjuang bersama dalam menyelesaikan program kerja KKN di desa Yukum Jaya.
18. Teman-teman MAN dan juga sebagai teman kuliah walaupun berbeda-beda tempat yaitu Wulan, Ina, Faza, dan Dzaky Terimakasih untuk rangkaian masa yang telah dilewati bersama-sama sejak MAN, semoga persahabatan kita tidak lekang oleh waktu dan terimakasih untuk selalu membantu dan memberi dukungan kepadaku saat proses pengerjaan skripsi.
19. Kepada keluarga besar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2018 yang kucintai, dari kelas Reguler A, B, Paralel dan kelas Internasional.
20. Serta Almamaterku tercinta, Universitas Lampung yang telah memberikan banyak sekali pengalaman arti hidup yang sesungguhnya.
21. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Bandar Lampung, 16 November 2022

Penulis

Muhammad Respati Hafidz

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Proses Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.2 Kualitas Produk.....	11
2.2.1 Klasifikasi Produk.....	11
2.2.2 Indikator Kualitas Produk.....	12
2.3 Brand Trust.....	13
2.3.1 Dimensi Brand Trust.....	13
2.3.2 Indikator Brand Trust.....	14
2.4 Brand Identity.....	17
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu.....	18
2.6 Kerangka Pemikiran.....	21
2.7 Hipotesis.....	21
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Definisi Konseptual.....	22
3.3 Definisi Operasional.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5 Populasi dan Sampel.....	25
3.5.1 Populasi.....	25
3.5.2 Sampel.....	26
3.6 Lokasi Penelitian.....	27
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	27

3.8.1 Uji Validitas.....	27
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.9 Teknik Analisis Data.....	30
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	30
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.9.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	31
3.10 Uji Hipotesis.....	32
3.10.1 Uji T (Uji Parsial).....	32
3.10.2 Uji F (Uji Simultan).....	32
3.10.3 Uji R <sup>2</sup> (Uji Koefisien Determinasi).....	32
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.2 Teknik Analisis Data.....	37
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	37
1. Karakteristik Responden.....	38
2. Distribusi Jawaban Responden.....	42
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
1. Uji Normalitas.....	48
2. Uji Multikolinearitas.....	49
3. Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.3 Uji Hipotesis.....	53
4.3.1 Uji Parsial (Uji t).....	53
4.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	54
4.3.3 Uji R <sup>2</sup> (Uji Koefisien Determinasi).....	55
4.4 Pembahasan.....	56
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.4.4 Pengaruh Kualitas, <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Identity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
<b>V. PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
3.1 Definisi Operasional.....	23
3.2 Hasil Uji Validitas.....	27
3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
4.1 Interpretasi Skala Penilaian Responden.....	43
4.2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk.....	44
4.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Trust</i> .....	45
4.4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Identity</i> .....	46
4.5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	47
4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.8 Hasil Uji T.....	53
4.9 Hasil Uji F.....	55
4.10 Hasil Uji $R^2$ .....	55



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Grafik pertumbuhan <i>fashion</i> di dunia tahun 2016-2020.....	1
1.2 Tren minat masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal.....	3
1.3 Produk Sepatu Ventela.....	5
1.4 Logo Ventela.....	7
2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
4.1 Logo Ventela.....	34
4.2 Website dan Instagram Ventela.....	34
4.3 Sepatu Ventela Lite Collection.....	36
4.4 Sepatu Ventela Sepatu Ventela Back To 70's Series.....	36
4.5 Sepatu Ventela New Public.....	37
4.6 Sepatu Ventela Urban.....	37
4.7 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.8 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.9 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.10 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	41
4.11 Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Ventela.....	42
4.12 Hasil Uji Normalitas Data.....	49
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50

# I.PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

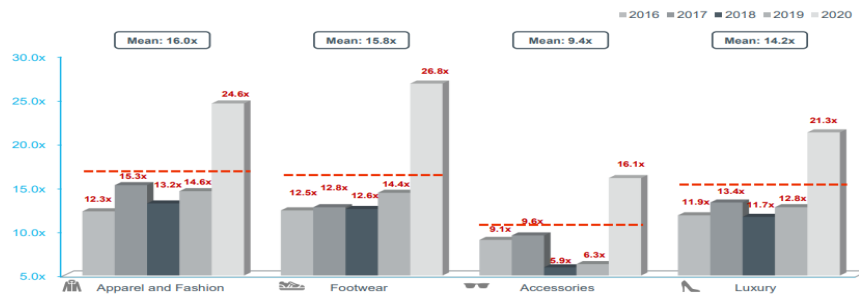
Tren mode sepatu dan pakaian kini kian berkembang sehingga semakin banyak jenis, bentuk dan model yang dipadupadankan untuk menghadiri berbagai acara tertentu (Suara.com., 2020). Menurut Sahrub (2018) sepatu menjadi tren *lifestyle* baru yang menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Sepatu menjadi atribut penting pada diri individu dalam menentukan gaya berbusana. Dampaknya sering dijumpai di tempat umum seperti : kampus, jalan umum serta mall. Bahkan pengguna sepatu sangat beragam dari merek terkenal didunia. Berbagai jenis sepatu tersebut yang salah satunya adalah *sneakers* telah menciptakan pangsa pasar sepatu menjadi lebih berkembang dan di minati oleh masyarakat di berbagai belahan dunia, hal tersebut di dukung dengan data di mana pada periode 2014 – 2018 *footwear* atau sepatu *sneakers* menjadi barang *fashion* yang banyak di minati oleh konsumen di dunia.

Apparel Quarterly Update | Winter 2021

### Public Company Trends – Apparel Brands

As a result of COVID-19-related declines in corporate earnings, public market valuation multiples increased as compared to the prior year.

Enterprise Value as a Multiple of EBITDA\*



**Gambar 1.1** Grafik pertumbuhan *fashion* di dunia tahun 2016-2020

Sumber : (Duff & Phelps., 2021)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa produk *footwear* menjadi salah produk yang paling diminati di masyarakat dunia, hal tersebut di dapatkan dengan nilai rata-

rata tertinggi sebesar 15,8 di bandingkan dengan produk fashion lainnya seperti *accessories*, dan *luxury*. Namun, lebih spesifik, perkembangan *sneakers* puncaknya terjadi pada tahun 2020 dan hingga saat ini pangsa pasar *sneakers* terbesar di dunia masih di kuasai oleh merek Nike dan Adidas, di mana hingga tahun 2018, Nike mampu meraup keuntungan sebesar 22,3 miliaran dollar Amerika di seluruh toko Nike di dunia, kemudian Adidas hingga tahun yang sama mampu meraup keuntungan sebesar 14,6 miliar dollar Amerika (Data.Tempo.com, 2019).

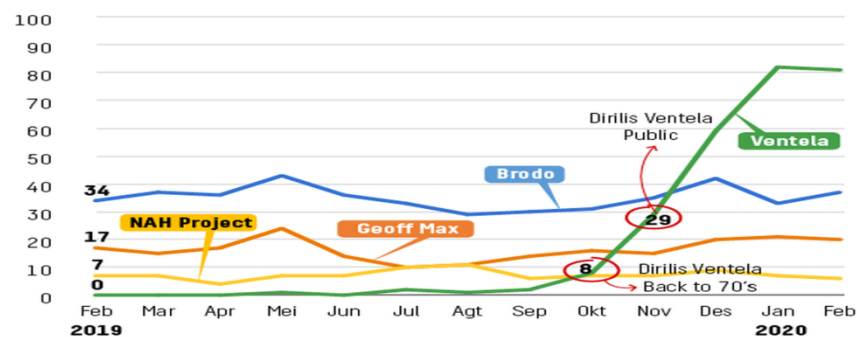
Di Indonesia, belakangan ini tingkat peminat konsumen yang cukup besar antusiasnya adalah pembelian sepatu , salah satunya sepatu *sneakers*. Meski sepatu sudah hadir sejak lama, namun inovasi-inovasi yang dilakukan oleh produsen sepatu membuat penggemar sepatu tipe ini yaitu *sneakers* semakin bertambah pesat. Menurut Audrey Noelfry Tarigan selaku *event director* BCA Jakarta *Sneakers Day* mengatakan bahwa sedang terjadi perubahan selera dalam hal alas kaki, diantaranya peminat *sneakers*. Peningkatannya tersebut diangka 50% hingga 70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan pada saat penyelenggaraan Jakarta *Sneakers Day* 2017, yang semula hanya menargetkan sebanyak 7.000 pengunjung, namun melonjak hingga 15.000 pengunjung (CNBCIndonesia, 2018).

Tren *sneakers* berkembang pesat menjadi bagian yang tidak dapat di pisahkan dari aktivitas sehari-hari dan menjadi gaya hidup terutama pada generasi Y dan Z dan kemudian perkembangan *sneakers* di Indonesia tersebut diikuti dengan munculnya label-label *sneakers* lokal yang beragam. Pada salah satu acara gelaran USS di Pacific Place, SCBD, Jakarta pada bulan November 2019, terdapat sekitar 75 brand *sneakers* yang berpartisipasi, sebanyak 40 persen di antaranya merupakan produk lokal (Cnnindonesia, 2018). Peningkatan gairah pelaku usaha sepatu merek lokal (sepatu lokal) seperti *Urban Sneakers Society* (USS) ataupun Jakarta *Sneakers Day* (JSD) digelar pertama kali tahun 2016, USS yang juga di gagas oleh salah satu pemilik merek lokal tersebut mampu menyedot 15.000 pengunjung. Dukungan terhadap perkembangan merek lokal semakin terasa dalam tiap gelaran hingga

terakhir pada USS 2019. Saat itu, USS mengampanyekan *konsep brand is brand* sebagai penegasan bahwa merek lokal setara dengan merek luar (Bebas.kompas.id, 2019).

Semakin tingginya minat terhadap sepatu merek lokal ini, kemudian dengan adanya dukungan melalui penyelenggaraan acara dan *event* bertajuk lokal *pride* sebagai wadah bagi para pecinta *sneakers* ternyata mendorong pula bermunculannya produsen - produsen sepatu lokal yang ada. Saat ini terdapat banyak sekali *sneakers* merek lokal yang beredar di masyarakat diantaranya produsen jenis sepatu *sneakers* lokal tersebut, antara lain adalah NAH Project, Brodo, Geoff Max, dan Ventela. Bahkan beberapa merek sudah di pakai oleh orang nomor satu Indonesia yaitu Presiden Jokowi seperti NAH Project (Liputan6, 2018). Bapak Presiden mengatakan alasannya membeli *sneakers* lokal karena kualitas *sneakers* lokal yang ada tidak kalah baik dengan *sneakers* luar negeri dengan harga yang jauh lebih murah (Liputan6, 2018). Lalu, untuk menguatkan indikasi bertambahnya minat masyarakat terhadap merek sepatu lokal tersebut, berikut data tren minat masyarakat terhadap *sneakers* lokal dapat dilihat pada gambar 1.2 :

**Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap Merek Sepatu Lokal**



Keterangan:

1. Rentang skala minat pencarian adalah 0 hingga 100. Semakin tinggi skala berarti kata kunci semakin banyak dicari.
2. Data diambil dari Google Trends pada 20 Februari 2020 untuk periode 12 bulan, yakni Februari 2019 hingga Februari 2020.
3. Pemilihan merek sepatu berdasarkan:
  - Model penjualan, yakni merek dengan pemasaran massal dan tanpa produk edisi terbatas
  - Tahun diluncurkannya merek sepatu yakni dalam periode 2010-2020
  - Terdapat detak tren pencarian yang signifikan dari Google Trends

Sumber: Google Trends; Diolah Litbang Kompas/AVH

INFOGRAFIK: ARJENDRO

**Gambar 1.2 Tren minat masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal**

Sumber:(Bebas.kompas.id, 2019)



Pada tiga tahun awal, sepatu Brodo berhasil meningkatkan popularitas paling awal dibandingkan dengan tiga merek lainnya, yakni pada tahun pertama. Berbeda pola, popularitas NAH Project yang melejit pada tahun kedua, tetapi kemudian turun dan relatif stabil hingga awal 2020. Sepatu Geoff Max masih belum menjadi sepatu yang banyak dicari di google pada tiga tahun berdirinya. Pola yang hampir sama di alami oleh sepatu ventela. Pencarian sepatu ventela pada hampir tiga tahun pertama tidak menampakkan kenaikan berarti di google trends, akan tetapi, pada akhir tahun 2019, sepatu ventela langsung melejit menjadi sepatu lokal paling dicari di google di wilayah Indonesia.

Ventela *shoes* di luncurkan oleh William Ventela pada tahun 2017. William Ventela telah menjadi pemilik pabrik sepatu vulkanisir di Bandung Jawa Barat sejak tahun 1989. Hingga saat ini ventela menjelma menjadi merek sepatu *sneakers* lokal asal kota Bandung yang kian di minati oleh anak muda, terutama kaum milenial. Ventela sedikit demi sedikit mulai memiliki tempat di hati para penggemar sneakers lokal. Berdasarkan salah satu reseller toko yang menjual sepatu ventela yang terletak di dalam ruko pasar kosambi Bandung no 3A-4A, mengungkapkan bahwa minat konsumen akan sepatu ventela mulai tinggi, hal tersebut di buktikan dengan penjualan yang mencapai 700 hingga 1000 pcs per bulannya (Urbanasia.com, 2019).

Dengan perkembangan minat membeli *sneakers* ventela yang semakin tinggi membuat peneliti ingin mengetahui apa saja yg membuat *sneakers* Ventela diminati. Impresi tersebut menarik penulis untuk mencari tahu lebih mendalam mengenai apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli Ventela. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai jenis pilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda (Kotler, 2016). Konsumen menilai aspek-aspek yang ada dalam suatu produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lain-lain, serta karakteristik tidak berwujud, seperti harga, layanan, dan kualitas, ketika memilih suatu produk. Produk *sneakers* ventela memiliki beragam model sepatu yang identik dengan penampilan *casual* dan *sporty*. Sepatu yang

diproduksinya juga sangat nyaman dipakai serta memiliki kualitas yang tak kalah dibandingkan sepatu-sepatu *import* (Sneakers.co.id., 2020). Berikut ini adalah contoh produk sepatu Ventela :



**Gambar 1.3 Produk sepatu ventela**

*Sumber:*(Ventela.com, 2022)

Berdasarkan gambar 1.3 Produk ventela menggunakan bahan *upper canvas* 12oz berkualitas baik, bahannya cukup lembut, memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari selain itu, ventela menggunakan Teknologi *Ultralite Foam* membuat *insole* menjadi terasa empuk dan nyaman sehingga kaki menjadi tidak mudah pegal dan *stitching* (jahitan) yang rapih menjadikan sepatu memiliki bentuk yang bagus, kokoh, nyaman, dan tahan lama (Ventela.com, 2022). Proses produksi sepatu ventela sendiri telah melalui berbagai tahapan panjang dan juga detail, mulai dari pemilihan material yang akan digunakan, proses produksi dan pemeriksaan kualitas sepatu yang sangat ketat sehingga ventela mampu memproduksi sepatu dengan kualitas terbaik (Cerdikindonesia.pikiran-rakyat.com, 2020). Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu *fashion item*, ia juga harus memeriksa kualitas produk tersebut. Salah satu aspek yang mempengaruhi

keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2016) Kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk memenuhi fungsinya, yang meliputi daya tahan, ketergantungan, dan diperoleh produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) Kualitas produk dibagi menjadi delapan kategori: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan (kesan kualitas). Kepercayaan merek adalah aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan seseorang tidak serta merta ditujukan kepada orang lain, tetapi dapat juga diarahkan pada objek yang tidak berwujud seperti merek. Pelanggan sangat menghargai kepercayaan merek karena mereka sering menghadapi tantangan keuangan, pembeli tidak mau menghambur-hamburkan uang dengan membeli barang yang salah (Pramezwary *et al.*, 2021).

Dengan persaingan yang begitu ketat, kepercayaan merek merupakan diferensiasi penting bagi perusahaan untuk bersaing dengan pesaing. Bahkan, menurut Adage.com (2019), 81% orang lebih suka membeli barang dari merek terkenal dan tepercaya. Menurut Tjiptono (2014), Kepercayaan merek adalah kesiapan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan suatu merek dalam skenario risiko karena mereka yakin merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan. Selanjutnya, identitas merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Identitas yang memiliki ciri khas akan memudahkan dalam mengidentifikasi sebuah merek diantara merek lainnya.

Pelanggan akan segera mengetahui sebuah produk atau jasa yang ditawarkan saat mereka melihat identitas merek. Dengan adanya hal tersebut, maka akan memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak (Cyntia, 2016). "Ekspresi di luar merek, termasuk merek dagang, nama, komunikasi, dan tampilan visual". Bagi kami, identitas merek adalah totalitas bagaimana perusahaan Anda muncul, terasa, dan berkomunikasi dengan pelanggannya. Ini mungkin juga termasuk bagaimana suara, rasa, rasa, dan baunya

(Neumeir, 2013). Nama, logo dan *Tagline* yang menggambarkan citra perusahaan merupakan identitas merek. Berikut adalah logo dari sepatu ventela :



**Gambar 1.4 Logo Ventela**

*Sumber: Ventela.com*

Sedangkan *Tagline* yang digunakan oleh merek ventela adalah “*The Perfect Shoes*” yang bermakna sepatu yang dapat dikenakan oleh anak berusia satu tahun hingga dewasa (Ventela.com, 2022). Identitas merek yang diperhatikan dengan baik dapat menghasilkan kepercayaan konsumen. Identitas merek yang erat kaitannya dengan merek dan kualitas produk dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek, konsumen juga akan memiliki pertimbangan resiko yang menguntungkan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini didasarkan pada ditemukannya kesenjangan penelitian antara variabel identitas merek dan kepercayaan merek.

Tingkir (2014) mengklaim bahwa variabel identitas merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota”. Hal ini menunjukkan bahwa nama, logo, dan slogan perusahaan tidak memiliki dampak yang substansial terhadap pembentukan kepercayaan di antara pelanggan Toyota. Sementara itu, (Halim et al., 2014) mengklaim bahwa identitas merek berpengaruh besar terhadap kepercayaan merek Toyota dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Munculnya Preferensi Merek dan Niat Membeli Kembali Merek Toyota”. Berdasarkan peristiwa-peristiwa tersebut di atas, maka judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian?
- b. Apakah *brand trust* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian?
- c. Apakah *brand identity* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian?
- d. Apakah kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* secara signifikan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara signifikan :

- a. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. *Brand trust* terhadap keputusan pembelian.
- c. *Brand identity* terhadap keputusan pembelian.
- d. Kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dimanfaatkan sebagai pengetahuan ilmiah lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran, serta sebagai sumber referensi bagi para peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian tentang masalah yang sama.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referesensi pembaca tentang Pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* pada keputusan pembelian produk sepatu Ventela.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Keputusan Pembelian**

Konsumen memperhatikan suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa efektif setiap opsi dapat menangani masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu barang yang diinginkannya. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih urutan atau tindakan dari dua (atau lebih) pilihan untuk memecahkan masalah tertentu (Lubis, 2018). Menurut Setiadi (2015) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dan memilih salah satu dari dua atau lebih tindakan alternatif. Sementara Kotler (2016) mencirikan keputusan pembelian sebagai penilaian konsumen pada preferensi merek dalam kumpulan pilihan Pengetahuan kognitif dan emotif dapat berdampak pada proses pembelian.

#### **2.1.1 Proses Keputusan Pembelian**

Berikut tahapan proses keputusan pembelian pelanggan (Supangkat, A. H., & Supriyatin, 2017):

1. Pengantar Masalah

Ini adalah tahap di mana pembeli baru memahami masalah ini. Pada titik ini pelanggan hanya tertarik untuk menarik perhatian atau mungkin secara aktif mencari informasi.

2. Pencarian informasi dan evaluasi sumber

Pada tahap kedua, konsumen mencari dan mengevaluasi informasi dari sumber yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pencarian informasi dapat bersifat pasif Atau aktif, eksternal atau internal.

### 3. Evaluasi alternatif

Pada langkah ketiga, pelanggan menganalisis informasi yang telah dikumpulkan dan mulai menilai banyak merek lain yang dikumpulkan dalam berbagai pilihan.

### 4. Keputusan pembelian

Konsumen sudah mulai mengambil keputusan pembelian dari berbagai merek yang telah ditinjau pada tahap keempat.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Pembedahan adalah tahap terakhir. Perilaku setelah membeli produk sangat penting untuk bisnis. Sentimen konsumen dapat memengaruhi penjualan kembali dan komentar konsumen lain yang menggunakan barang industri.

## **2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian dibagi menjadi enam sub-keputusan. Tjiptono (2012), menjelaskannya sebagai berikut:

#### 1. Pilihan Produk.

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk atau membelanjakan uang mereka di tempat lain. Dalam hal ini, perusahaan harus berkonsentrasi pada pelanggan yang ingin membeli produk dan alternatif yang mereka evaluasi.

#### 2. Pilihan Merek.

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Dalam skenario ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek.

#### 3. Pilihan Penyalur.

Pembeli harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan memiliki kriteria berbeda untuk memilih penyalur, yang dapat disebabkan oleh variabel seperti kedekatan, harga rendah, inventaris barang yang lengkap, dan lain-lain.

#### 4. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli dalam satu

waktu. Pembelian dapat dilakukan dalam kelipatan satu. Dalam hal ini, korporasi harus mengembangkan sejumlah barang berdasarkan berbagai keinginan konsumen.

5. Waktu Pembelian.

Kebiasaan pembelian konsumen berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua kali seminggu, atau sebulan sekali.

6. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

## **2.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler, P., Keller (2021) didefinisikan sebagai kualitas total dan atribut barang dan jasa yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi permintaan konsumen yang tersurat maupun tersirat. Xu dkk (2013) percaya bahwa pelanggan memiliki suara terakhir tentang kualitas, yang berarti bahwa upaya kualitas harus fokus tidak hanya pada pemenuhan spesifikasi dan menghindari kesalahan dan variasi, tetapi juga pada memastikan keandalan produk ketika tiba di pelanggan. Peningkatan kualitas layanan dan produk akan meningkatkan efisiensi operasional (Firli *et al.*, 2017). Menurut Doležalová dkk (2016), Pelanggan memprioritaskan kualitas yang jauh lebih tinggi daripada harga saat melakukan pembelian. Beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa jika kualitas produk adalah nilai suatu produk, apakah produk tersebut dapat mengaktualisasikan apa yang diinginkan konsumen atau tidak. Jika pelanggan senang dengan kualitas produk, produk tersebut berkualitas tinggi.

### **2.2.1 Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler (2016) klasifikasi produk dapat digunakan dari berbagai perspektif.



Produk diklasifikasikan menjadi dua jenis berdasarkan keberwujudannya jasa dan barang. Ada dua bentuk daya tahan, yaitu:

#### 1. Produk Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama merupakan barang fisik yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki umur yang pendek.

#### 2. Produk Tahan Lama

Produk tahan lama adalah barang fisik yang dapat digunakan berulang kali sepanjang waktu.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Parameter kualitas produk menunjukkan produk mana yang berkualitas tinggi. Kualitas produk dapat diukur dengan beberapa cara, menurut (Supangkat, A. H., & Supriyatin, 2017) antara lain:

1. Kinerja (*Performance*) adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu produk.
2. Fitur (*Features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Realiabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. Daya Tahan (*Durability*) Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
6. kesan kualitas (*Perceived Quality*), adalah persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan.

7. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

### **2.3 Brand Trust**

Menurut Kotler (2016) kepercayaan merek digambarkan sebagai pelanggan mempercayai suatu produk terlepas dari semua risiko karena harapan yang tinggi terhadap merek akan menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi konsumen, sehingga menghasilkan loyalitas dan kepercayaan pada suatu merek. Seseorang yang telah menggunakan produk, diikuti oleh orang lain, telah menunjukkan bahwa kualitas produk terjamin, menciptakan rasa percaya pada produk. Menurut Suryani & Rosalina (2019) kepercayaan dapat digunakan untuk menilai besarnya preferensi pelanggan terhadap merek. Kepercayaan merek adalah keyakinan yang dimiliki pembeli terhadap barang yang akan mereka beli, dengan harapan bahwa produk tersebut akan menjaga kepentingan dan kesejahteraan terbaik mereka.

Sementara itu Adiwidjaja & Tarigan (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keharusan bagi pembeli untuk mengandalkan merek dengan risiko yang dilewati karena harapan terhadap merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif. Sementara itu, Menurut Abdel & El (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan merek digambarkan sebagai perasaan tenang saat berinteraksi dengan suatu merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta dapat dipertanggungjawabkan untuk kepentingan konsumen.

#### **2.3.1 Dimensi Brand Trust**

Menurut Adiwidjaja & Tarigan (2017) Kepercayaan terhadap merek dapat dinilai dengan dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas.

##### **1. Dimensi Viabilitas**

Ini adalah dimensi yang menjadi persepsi pelanggan bahwa produk yang akan digunakan dapat memenuhi tuntutan mereka. Dimensi ini dapat diperiksa dengan

melihat kepuasan konsumen dan indikator nilai.

## 2. Dimensi Intensionalitas

Dimensi ini memberikan konsumen rasa aman, memungkinkan mereka untuk mempercayai produk. Dimensi ini dapat dinilai dengan menggunakan indikator keamanan dan kepercayaan. Dari dua aspek kepercayaan merek yang dibahas di atas, kepercayaan terhadap merek didasarkan pada penilaian subjektif yang ditawarkan oleh pelanggan atau berdasarkan pandangan masing-masing konsumen terhadap keunggulan yang diperoleh dari produk atau merek tertentu.

### 2.3.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau & Lee (2007) terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau *brand trust*, yaitu sebagai berikut:

#### A. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

##### 1. *Brand Reputation.*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

##### 2. *Brand Predictability.*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

##### 3. *Brand Competence.*

Merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi

kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

#### B. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

1. *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan).

*Trust in a company* adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

2. *Company Reputation*.

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan).

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

4. *Company Integrity* (Integritas Perusahaan).

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

#### C. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self-concept*

pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan. Karakteristik konsumen merek adalah sebagai berikut:

1. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek).

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. *Brand Liking*.

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.

3. *Brand Experience*.

Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

4. *Brand Satisfaction*.

Merupakan hasil evaluasi subjektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

5. *Peer Support*.

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

## **2.4 Brand Identity**

Identitas merek atau *brand identity* adalah suatu nama yang menggambarkan janji kepada konsumen. Identitas merek perlu untuk beresonansi dengan konsumen agar menjadi efektif. Identitas merek juga merupakan sesuatu yang menjadi pembeda dengan merek perusahaan lain dan menggambarkan suatu kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi suatu perusahaan kedepannya. *Brand identity*, atau yang sering kita sebut sebagai merek digunakan untuk mengidentifikasi satu produk atau layanan dari yang lain untuk memberikan produk atau layanan dengan berbagai tingkat kesenangan (Kotler, P., & Keller, 2013).

Nama, simbol, dan logo yang menggambarkan citra perusahaan merupakan identitas merek. Kehadiran identitas merek menciptakan persepsi yang berbeda dari organisasi yang memungkinkan konsumen untuk membedakan produk berkualitas tinggi. Konsumen memanfaatkan merek sebagai referensi. Merek ini asli dan menarik secara visual. Anda dapat melihat, menyentuh, menahan, mendengar, dan melihatnya bergerak. Identitas merek mempromosikan pengakuan dan perbedaan yang diperkuat, serta aksesibilitas konsep dan makna yang besar (Wheeler, 2017). Prisma identitas merek, diusulkan oleh Kapferer (2012), terdiri dari enam dimensi: tubuh, kepribadian, hubungan, budaya, citra diri, dan refleksi.

Dan Pandangan, sikap, dan perilaku pemangku kepentingan yang positif dapat muncul dari identitas merek yang dikelola dengan baik. Pengembangan identitas yang berbeda, kohesif, dan berbeda dapat menambah nilai produk perusahaan Coleman dkk (2015). *Brand identity* akan mempresentasikan asosiasi yang ada dalam pikiran seseorang saat berpikir tentang brand tertentu (Morissan, 2015). Asosiasi ini dapat berupa jenis, kebaikan, kekuatan, atau bahkan keunikan suatu merek. Faktor pembentuk identitas merek adalah sebagai berikut (Haryono *et al.*, 2020):

1. Manfaat
2. Dapat diandalkan
3. Kualitas atau mutu

4. Pelayanan
5. Harga
6. Resiko
7. Citra dari merek itu sendiri.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti menggunakan referensi sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti /Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Cyntia & Muhamad (2016)	Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur	Menyatakan <i>brand identity</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan. Dalam membuat atau menciptakan Brand Identitas pada suatu produk sangatlah penting karena dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan suatu produk .dengan adanya <i>Brand Identity</i> yang bagus dan memiliki ciri khas, akan membawa suatu pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena akan membuat para konsumen kenal, mengingat dan terkesan akan suatu Produk yang memiliki <i>Brand Identity</i> tersebut.	Subjek penelitian, serta lokasi penelitian
2	Awaliah (2019)	Pengaruh Budaya Dan Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Institut Manajemen	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai hasil akhir penelitian, sebagai berikut. a. Budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Institut Manajemen Wiyata Indonesia. b. Kepercayaan merek	Subjek penelitian, serta variabel pengaruh budaya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, serta

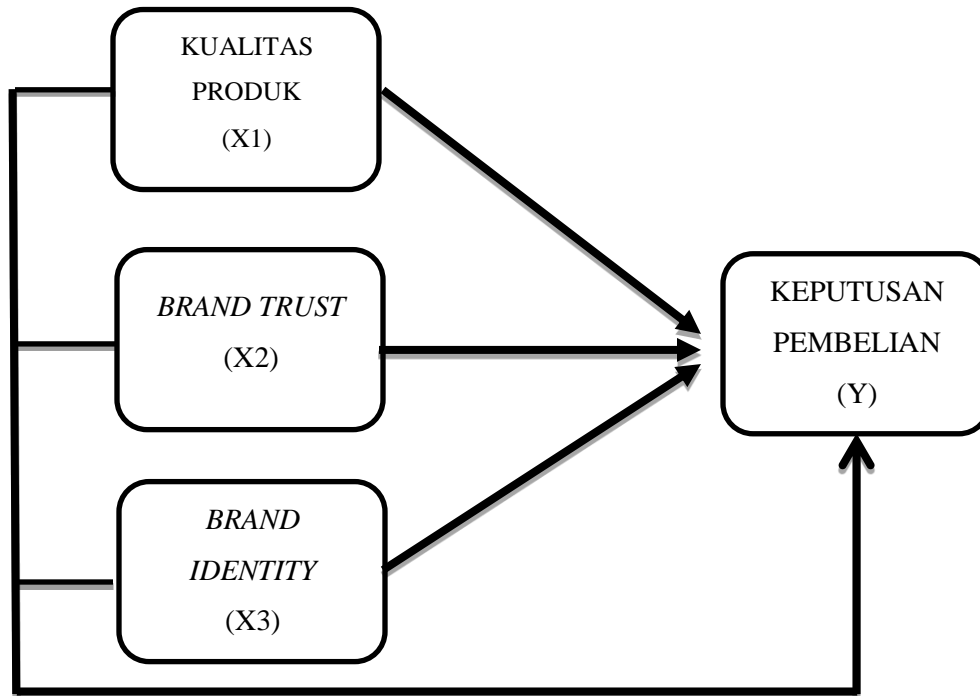
		Wiyata Indonesia	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Institut Manajemen Wiyata Indonesia. c. secara simultan budaya dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Institut Manajemen Wiyata Indonesia	lokasi penelitian.
3	Ernawati, Diah (2019)	Pengaruh Kualitas Produk ,Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HI JACK SANDALS BANDUNG	1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. 2. Variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. 3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.	Variabel inovasi produk dan promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini, Serta lokasi penelitian.
4	Waluya, Aris Insan Iqbal, M. Ali Indradewa, Rhian (2019)	Bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan otomotif Indonesia	Menurut temuan, elemen terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra pengguna, indikasi terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap merek tertentu, dan kepercayaan diri saat menggunakan merek tertentu. Oleh karena itu, korporasi harus terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat memenuhi harapan klien. Pelanggan akan lebih percaya pada suatu produk jika terus ditingkatkan dari segi kualitas.	Objek yang diteliti serta metode analisis yang digunakan.
5	Pramezwary,	<i>Brand Trust</i> dan Promosi	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis regresi,	Variabel promosi



	Amelda Juliana, Juliana Winata, Jennifer et al. (2021)	Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19	variabel <i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan Starbucks Coffee Indonesia. Di antara kedua faktor tersebut, <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang paling substansial dalam penelitian ini, terutama pada era covid-19, ketika pelanggan lebih banyak berinteraksi dengan merek Starbucks Coffee daripada merek kedai kopi lainnya selama masa pandemi. Hal ini disebabkan citra merek kopi Starbucks lebih kuat dari merek itu sendiri. gambar lain yang berkontribusi pada tingkat tertinggi kepercayaan merek Starbucks	penjualan yang tidak diteliti dalam penelitian ini serta perbedaan pada subjek yang diteliti.
6	Pramezwary, Juliana, Eagan, et al. (2021)	Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Dari hasil uji hipotesis dan analisis regresi yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa variabel Strategi Penjualan dan Brand Identity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Burger king di Indonesia. Artinya berdasarkan dari <i>Brand Identity</i> yaitu kualitas baik yang dimiliki oleh brand itu sendiri dan strategi penjualan yaitu teknik pemasaran, cara mempromosikan penjualan yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen selama masa pandemic Covid-19.	Variabel strategi penjualan yang tidak diteliti dalam penelitian ini serta perbedaan pada subjek yang diteliti.

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

## 2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan dengan teori dari rumusan masalah, landasan teori dan kerangka berfikir maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas produk memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela.

H2 : *Brand Trust* memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela.

H3 : *Brand Identity* memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela.

H4 : Kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* bersama-sama memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu jenis prosedur kerja yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang kemudian dikelola untuk membuat data yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan dalam suatu studi penelitian. Berdasarkan fenomena yang diselidiki, penelitian menggunakan tipe penelitian data deskriptif mencari hubungan variabel satu dengan variabel yang lain, dengan metode kuantitatif survei. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri (Sugiyono, 2016).

#### 3.2 Definisi Konseptual

##### a. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016) kualitas produk adalah Karakteristik sebuah produk dalam memperagakan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

##### b. *Brand Trust*

Menurut Tjiptono (2012) *brand trust* adalah kecenderungan konsumen untuk memercayai atau mengandalkan suatu merek dalam keadaan berbahaya berasal dari asumsi bahwa merek yang dipermasalahkan akan memberikan hasil yang menguntungkan.

##### c. *Brand Identity*

Menurut Ghodeswar (2012) *brand identity* adalah asosiasi merek unik yang menunjukkan potensi kepada pelanggan. Identitas merek harus beresonansi dengan pelanggan, memisahkan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan bisnis dari waktu ke waktu agar menjadi efektif.

#### d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2021) Keputusan pembelian konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya.

### 3.3 Definisi Operasional

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini, maka dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Pengukuran tersebut dapat dilakukan setelah dibuat definisi variabel secara operasional. Dalam penelitian ini definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	Apa yang diinginkan atau tidak diinginkan konsumen. Jika pelanggan senang dengan kualitas produk, maka produk berkualitas tinggi.	Kinerja ( <i>Performance</i> )	1. Produk Ventela memiliki keamanan sebagai sebuah alas kaki.
		Fitur ( <i>Features</i> )	2. Produk Ventela memiliki <i>insole</i> yang empuk.
		Reliabilitas	3. Produk Ventela berkerja dengan memuaskan selama pemakaian.
		Kesesuaian Spesifikasi ( <i>Conformance to Spesification</i> )	4. Produk Ventela memiliki kesesuaian spesifikasi yang tertera dalam produk seperti ukuran.
		Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	5. Produk Ventela memiliki daya tahan yang baik.
		Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )	6. Produk Ventela memiliki kesan yang baik dalam hal kualitas dibandingkan merek lain.
		Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	7. Produk Ventela memiliki model atau desain yang artistik.

<b>Brand Trust (X2)</b>	Kepercayaan merek digambarkan sebagai perasaan tenang saat berinteraksi dengan suatu merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta dapat dipertanggungjawabkan untuk kepentingan konsumen.	Karakteristik merek ( <i>Brand Characteristic</i> )	8. Konsumen memilih <i>brand</i> Ventela karena memiliki reputasi yang bagus. 9. Konsumen memilih <i>brand</i> Ventela karena memiliki kekonsistenan kualitas.
		Karakteristik Perusahaan ( <i>Company Characteristic</i> )	10. Konsumen memilih produk Ventela karena percaya bahwa <i>brand</i> mempunyai kemampuan menciptakan produk yang berkualitas.
		Karakteristik Konsumen Merek ( <i>Consumer-Brand Characteristic</i> )	11. Konsumen memilih produk Ventela karena direkomendasikan orang lain. 12. Pengalaman masa lalu konsumen dengan merek, khususnya dalam lingkup pemakaian.
<b>Brand Identity (X3)</b>	Tahapan dalam menentukan merek suatu produk, Dengan memiliki ciri khas pada produk sehingga dapat memberikan diferensiasi akan produk lainnya, yang mampu melekat dan menarik di benak pikiran pelanggan, yang mengakibatkan timbulnya rasa ingin tahu akan produk yang ditawarkan dan ingin membelinya.	Nama Merek	13. Nama <i>brand</i> Ventela sudah dikenal banyak orang.
		Logo	14. <i>Brand</i> Ventela memiliki logo yang mudah dikenali 15. Ventela memiliki logo yang menginterpretasikan <i>brand</i>
		Slogan ( <i>Tagline</i> )	16. <i>Brand</i> Ventela memiliki slogan yang mudah diingat

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Tahap akhir sebuah proses dimana konsumen menentukan untuk membeli sebuah produk.	Pemilihan produk	17. Memilih produk sesuai kebutuhan 18. Saya membeli produk Ventela karena adanya alternative dalam memenuhi kebutuhan
		Pemilihan merek	19. Saya sebelum membeli sepatu merek ventela selalu membandingkan dengan produk sejenis yang lainnya
		Pemilihan penyalur (penjual)	20. Konsumen memilih penjual dengan lokasi terdekat 21. Konsumen memilih dengan penawaran harga yang lebih murah 22. Konsumen memilih penjual yang mempunyai <i>review</i> serta <i>rating</i> terbaik
		Jumlah pembelian	23. Konsumen akan membeli 1-3 item apabila benar-benar menginginkannya 24. Konsumen akan membeli produk lebih dari 2 item apabila ada promo-promo tertentu
		Waktu pembelian	25. Konsumen akan berbelanja pada hari-hari tertentu apabila terdapat penawaran tertentu
		Metode pembelian	26. Pembayaran secara tunai (COD) maupun non tunai mampu mempermudah konsumen dalam berbelanja

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer sebagai sumber pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah informasi yang diterima langsung dari pengumpul data. Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yaitu responden yang berasal dari pembeli produk sepatu ventela. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari benda-benda/subyek yang memiliki ciri dan ciri khas yang memungkinkan peneliti untuk mempelajarinya dan membentuk kesimpulan. Populasi dalam penelitian adalah pelajar serta mahasiswa yang pernah menggunakan sepatu merek Ventela dan telah melakukan setidaknya satu pembelian.

#### 3.5.2 Sampel

Menurut Riduwan (2012) sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel penelitian adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang digunakan sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*, yang merupakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* digunakan ketika seorang peneliti ingin menargetkan seorang individu dengan karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Karena populasinya tidak diketahui, rumus Cochran digunakan untuk menghitung jumlah sampel di tempat yang tidak diketahui:

$$N_0 = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Keterangan :

$N^0$  = ukuran sampel

$z_2$  = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1 tingkat kepercayaan sebesar 95%

$e$  = tingkat kepercayaan yang diinginkan

$p$  = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

*Moe* = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Menurut perhitungan di atas, ada 96 sampel. Untuk mengantisipasi kerusakan data atau kesalahan pada saat penyebaran kuesioner maka jumlah sampel dikenakan menjadi 100 orang.

### **3.6 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini ditujukan kepada pelajar serta mahasiswa pembeli atau pengguna produk sepatu merek Ventela, khususnya di Bandar Lampung. Penelitian ini akan dilaksanakan antara bulan Agustus sampai September 2022.

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini:

#### **1. Kuesioner**

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner yang berkaitan dengan bahan kajian kepada responden yang akan ditanggapi, dan skornya dihasilkan dengan menggunakan skala Likert berdasarkan jawaban dari setiap pertanyaan. Peneliti menggunakan kuesioner dalam versi online yaitu Google Form karena akan memudahkan proses dalam pengolahan data.

#### **2. Perpustakaan Penelitian (*Library Research*)**

Artinya, peneliti akan mendapatkan data yang dibutuhkan untuk melengkapi hasil penelitian dengan menggunakan studi literatur dan literatur lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.8 Teknik Pengujian Instrumen**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu alat ukur untuk pengukuran keabsahan yang sesuai dengan sesuatu yang sedang diukur (Sugiyono, 2016). Menurut Riduwan (2012) jika suatu instrumen dinyatakan sah, itu menandakan bahwa tolok ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data itu valid, dan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sedang diukur. Dengan menggunakan bilangan mentah, nilai



validitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus *product moment coefficient of correlation*. Itu dihitung menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien kolerasi antara variabel X dan Y

X = Skor item

Y = Skor Total

n = Jumlah Subjek

Penggunaan validitas menggunakan  $r$  *product moment* pada derajat keabsahan (dk) = n-1 dengan kriteria pengujian:

1. Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen valid.
2. Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrument tidak valid.

Untuk menentukan sebuah pernyataan valid atau tidak, maka perlu diketahui nilai  $r_{hitung}$  yang kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang terdiri dari 30 sampel dengan tingkat signifikansi 95%. Dengan nilai signifikansi tersebut, maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,361. Untuk menguji validitas masing-masing sub variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan teknik korelasi *pearson*.

Pada lampiran 1, dapat dilihat hasil pengujian validitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner valid, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data. Dengan bantuan SPSS 26, didapat hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang mewakili variabel x dan y berada pada tingkat signifikansi 0,05% sebagai berikut :

**Table 3.2 Hasil uji validitas**

<b>X<sub>1</sub></b> <b>(Kualitas Produk)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>keterangan</b>
X <sub>1.1</sub>	0,757	0,361	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,750	0,361	Valid

X <sub>1.3</sub>	0,732	0,361	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,755	0,361	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,659	0,361	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,784	0,361	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,662	0,361	Valid
<b>X<sub>2</sub></b> <b>(Brand Trust)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>keterangan</b>
X <sub>2.1</sub>	0,682	0,361	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,703	0,361	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,619	0,361	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,600	0,361	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,607	0,361	Valid
<b>X<sub>2</sub></b> <b>(Brand Identity)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>keterangan</b>
X <sub>3.1</sub>	0,767	0,361	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,777	0,361	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,856	0,361	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,772	0,361	Valid
<b>Y</b> <b>(Keputusan Pembelian)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>keterangan</b>
Y1	0,539	0,361	Valid
Y2	0,653	0,361	Valid
Y3	0,582	0,361	Valid
Y4	0,597	0,361	Valid
Y5	0,670	0,361	Valid
Y6	0,538	0,361	Valid
Y7	0,593	0,361	Valid
Y8	0,699	0,361	Valid
Y9	0,632	0,361	Valid
Y10	0,396	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti(2022)

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah alat ukur yang dipergunakan dalam mencari ketepatan atau presisi. Dalam mencari reabilitas seluruh item yaitu dengan meninjau angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkan dalam rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Nilai reabilitas instrument

$k$  = Jumlah item pertanyaan

$\sum 0^2_b$  = Nilai Varians masing-masing item pertanyaan

$\sum 0^2_t$  = Varians total

Uji reabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 26. Koefisien reabilitas ditunjukkan oleh *Alpha Cronbach* jika nilai alpha lebih besar maka semakin tinggi reabilitasnya atau sebaliknya. Kemudian indeks reabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan interpretasi r untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan cukup reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Hasil uji reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Alpha Cronbach's</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,852	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,603	Reliabel
<i>Brand Identity</i>	0,797	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 3.3 tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah reliabel dikarenakan telah memenuhi standar uji reliabilitas yaitu nilai *Alpha Cronbach's* melebihi  $> 0,60$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang dimana walaupun digunakan kapan dan oleh siapa saja akan cenderung hasil yang didapatkan akan sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun telah dilakukan penelitian berulang kali.

### **3.9 Teknik Analisis Data**

#### **3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam

statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2016).

### **3.9.2 Uji Asumsi Klasik**

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal atau mendekati normal. Tes Kolmogorov Smirnov dapat digunakan untuk menentukan normalitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, data dikatakan berdistribusi teratur, dan sebaliknya (Ahyar et al., 2020).

#### b Uji Multikolinieritas

Hitung koefisien korelasi berganda dan bandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen untuk menguji multikolinieritas. Selanjutnya, tes digunakan dalam penelitian untuk menilai kesalahan standar estimasi model. Jika nilai VIF adalah 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1, maka tidak ada masalah multikolinieritas, dan sebaliknya (Ahyar et al., 2020).

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Varians dari variabel-variabel dalam model tidak sama, yang disebut sebagai heteroskedastisitas. Uji *Glejser* merupakan salah satu metode untuk menentukan ada atau tidaknya contoh heteroskedastisitas. Nilai absolut dari residual diusulkan untuk diregresikan pada variabel independen dalam pengujian ini. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian dari residualnya sama. Ketika varians tidak sama, ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya (Ahyar et al., 2020).

### **3.9.3 Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan

hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : nilai pengaruh yang diprediksikan

a : konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> : koefisien regresi

X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub> : variabel bebas (kualitas produk, *brand trust*, *brand identity*)

e : *Epsilon* (Ahyar et al., 2020).

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari nilai statistic T, nilai statistic F dan nilai koefisien diterminasi.

### **3.10 Uji Hipotesis**

#### **3.10.1. Uji T (Uji Parsial)**

Uji T digunakan untuk melihat apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial (individual) terhadap variabel dependen, dengan ambang batas signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansinya <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen. Jika Thitung lebih besar dari Ttabel, maka H0 ditolak sedangkan H1 diterima, dan sebaliknya (Ahyar et al., 2020).

#### **3.10.2 Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang bersamaan terhadap variabel dependen. Jika taraf signifikansi <0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen. Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka H0 ditolak sedangkan H1 diterima, dan sebaliknya (Ahyar et al., 2020).

#### **3.10.3 Uji R<sup>2</sup> (Uji Koefisien Determinasi)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berusaha untuk mengetahui seberapa besar kemampuan

variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS. Koefisien determinasi ditemukan dalam Model Ringkasan dan ditulis *R Square*. Jika  $R^2$  rendah, kapasitas variabel independen untuk menjelaskan varian variabel dependen sangat dibatasi (Ahyar et al., 2020).

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu ventela.
2. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.
3. *Brand Identity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu ventela.
4. Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan *Brand Identity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.
5. Diantara ketiga variabel didapati variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif paling besar dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 0.698 atau 69.8%.
6. Nilai dibawah rata-rata pada indikator logo yaitu Ventela mempunyai logo yang menginterpretasikan *brand*, karena konsumen kurang bisa menangkap maksud perusahaan menjadikan logo sebagai identitas merek sehingga berbeda dengan merek lain.
7. Didapati skor rendah atau dibawah rata-rata pada indikator pemilihan penyalur yaitu Saya memilih lokasi penjual yang terdekat, karena pernyataan tersebut kurang *relate* dengan perkembangan zaman dimana sedang gencarnya belanja *online* atau melalui *e-commerce* dimana lokasi penjual tidak terlalu dipermasalahkan oleh konsumen.

8. Didapati skor rendah atau dibawah rata-rata pada indikator jumlah pembelian yaitu Saya akan membeli 1-3 item produk Ventela jika benar-benar menginginkannya, karena tidak semua konsumen memiliki kebutuhan jenis sepatu yang sama lebih dari 1 pasang apalagi hanya dari satu merek saja.

9. Didapati skor rendah atau dibawah rata-rata pada indikator waktu pembelian yaitu Saya akan membeli produk Ventela lebih dari 2 apabila ada promo tertentu, karena pernyataan tersebut kurang *relate* karena hanya beberapa orang saja seperti *reseller* atau kolektor yang akan membeli sepatu lebih dari 2 pasang walaupun ada promo tertentu.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

- a) Kepada produsen sepatu ventela sebaiknya melakukan perbaikan atau revisi seperti menambahkan warna lain pada logo Ventela supaya konsumen bisa menangkap maksud logo sebagai interpretasi dari *brand*.
- b) Kepada produsen sepatu ventela sebaiknya meningkatkan pelayanannya secara *online* dikarenakan konsumen sekarang lebih sering berbelanja melalui *e-commerce*.
- c) Kepada produsen sepatu ventela sebaiknya melakukan promosi penjualan secara lebih menarik lagi, seperti promo setiap pembelian sepatu mendapatkan *merchandise* dikarenakan tidak banyak konsumen ingin melakukan pembelian lebih dari 2 pasang.
- d) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdel, R., & El, A. (2017). *The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty , while considering the mediating effect of brand Equity dimensions , an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt .* 9(2), 16–25.
- Adage.com. (2019). *9 PROVEN METHODS FOR CREATING BRAND TRUST WITH YOUR CUSTOMERS.* 2019. <https://adage.com/article/industry-insights/9-proven-methods-creating-brand-trust-your-customers/2207526>
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>
- Awaliah, M. T. W. N. N. (2019). Pengaruh Budaya Dan Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Institut Manajemen Wiyata Indonesia. *Cakrawala*, 2(April), 32–46.
- Bebas.kompas.id. (2019). *Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia.* Bebas.Kompas.Id. <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/02/29/ventela-dan-tantangan-popularitas-sepatu-lokal-di-indonesia/>
- Cerdikindonesia.pikiran-rakyat.com. (2020). *Dipakai Jokowi Inilah Perjalanan Sepatu Lokal Brand Ventela Apa Keunggulannya.* Cerdikindonesia.Pikiran-Rakyat.Com. <https://cerdikindonesia.pikiran-rakyat.com/gaya/pr-86801700/dipakai-jokowi-inilah-perjalanan-sepatu-lokal-brand-ventela-apa-keunggulannya#:~:text=Ventela merupakan salah satu produk,Ja>
- CNBCIndonesia. (2018). *peminat Sneakers Indoneisa naik 70%.* CNBCIndonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat->

Sneakers-di-indonesia-naik-70

- Cnnindonesia. (2018). *Melacak Jejak Tren Sneakers*. Cnnindonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181109191643-277-345367/melacak-jejak-tren-sneakers>
- Coleman, D. A., De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2015). B2B Service Brand Identity and Brand Performance: An Empirical Investigation in the UK's B2B IT Services Sector. *European Journal of Marketing*.
- Cyntia, F., & Muhammad, S. (2016). Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 130–139.
- Data.Tempo.com. (2019). *Penjualan Sepatu Sneaker Terbanyak di Dunia*. Data.Tempo.Com. <https://data.tempo.co/data/377/penjualan-sepatu-sneaker-terbanyak-di-dunia>
- Doležalová, H., Pícha, K., Navrátil, J., Veselá, M., & Švec, R. (2016). *Perception of Quality in Decision Making regarding Purchase of Organic Food*. August.
- Duff & Phelps. (2021). *Apparel Quarterly Update*. Duff & Phelps. <https://www.kroll.com/en/insights/publications/m-and-a/apparel-quarterly-update-winter-2021>
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Firli, A., Telkom, U., Primiana, I., Padjadjaran, U., Kaltum, U., Herwany, A., & Padjadjaran, U. (2017). *CAPEX efficiency and service quality improvement via tower sharing in the Indonesian telecommunication industry: Optimisation model using comparison of genetic algorithm and simula ... CAPEX efficiency and service quality improvement via tower sharing in*. January. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2017.084488>
- Ghodeswar, B. M. (2012). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. 1, 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1388>

- Haryono, N., Octavia, R., Studi, P., Industri, T., Teknik, F., & Bandung, U. N. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN MUTU LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
- Kapferer, J. . (2012). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (5th editio). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (Global edi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th edition* (15th ed.). Pearson Education.
- Lau, G.T., Lee, S. H. (2007). Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Liputan6. (2018). *Pesan 3 Pasang Sneakers Lokal Sekaligus, Ini Kata Jokowi*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3609441/pesan-3-pasang-sneakers-lokal-sekaligus-ini-kata-jokowi?source=search>
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group.
- Neumeir, M. (2013). *BrandLab Edition Designed by Liquid Agency Published by Google* (L. Agency (ed.)). Google.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(1), 10–18. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i1.9540>
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Riduwan, E. A. K., & Kuncoro, A. (2012). *Cara menggunakan dan memaknai path*

*analysis (analisis jalur)*. Alfabeta.

- Sahrub, S. M. P. (2018). “ *PEMAKNAAN FASHION BAGI INDONESIA SNEAKERS TEAM SURABAYA* ” (*Studi Gaya Hidup pada Komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya*).
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Kencana/Prenada Media Group.
- Sneakers.co.id. (2020). *Sepatu Ventela Harga Murah Dengan Kualitas Kece*. Sneakers.Co.Id. <https://sneakers.co.id/sepatu-ventela-harga-murah-dengan-kualitas-kece/>
- Suara.com. (2020). *Ekspresikan Gayamu Dengan Tren Fashion Sepatu Terbaru*. Suara.Com. <https://www.suara.com/pressrelease/2020/02/18/050000/ekspresikan-gayamu-dengan-tren-fashion-sepatu-terbaru>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(September), 1–19.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Tingkir, C. F. (2014). *PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TOYOTA*. 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Urbanasia.com. (2019). *Ventela Sepatu Lokal Bandung Yang Mulai Hits di Kalangan Milenial*. Urbanasia.Com. <https://www.urbanasia.com/ventela-sepatu-lokal-bandung-yang-mulai-hits-di-kalangan-milenial-U5995>
- Ventela.com. (2022). *About Ventela*. Ventela.Com. <http://www.ventela.com/>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian

automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Xu, H., Leung, A. D. A., & Yan, R. T. (2013). *It is nice to be important , but it is more important to be nice : Country-of- origin ' s perceived warmth in product failures*. 292(June), 285–292. <https://doi.org/10.1002/cb>