
**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Association*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Price* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans
(Studi kasus pada pembelian Sepatu Sneakers merek Vans Di Infusionstore Malang)**

Oleh :

Luthfi Humam *)

Rois Arifin **)

M. Khoirul ABS *)**

E-mail : luthfihumam01@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, brand association, brand image, brand trust, price, and word of mouth on purchasing satisfaction. Researchers are interested in this study because sales of Vans Sneakers at the Infusionstore are decreasing or not growing. With the existing theory, hopefully it can answer the problems that occur, the sample in this study is 73 consumers. The population of this study is in this study the population is all buyers of Vans Sneakers at the Malang Infusionstore from Mei to July 2020, which is estimated to reach 264 consumers. Based on the results of hypothesis testing, it is known that product quality, brand association, brand image, brand trust, price and word of mouth have a simultaneous effect on purchasing decisions and product quality, brand association, brand image, brand trust, price and word of mouth have a partial effect on purchasing decisions. .

Keywords: product quality, brand association, brand image, brand trust, price, word of mouth, purchase satisfaction

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada era milenial saat ini, segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia sudah tersedia. Mulai dari kebutuhan primer sampai dengan kebutuhan tersier. Saat ini kebutuhan sekunder seperti pakaian sama pentingnya dengan kebutuhan primer terutama Sneakers. Sneakers adalah jenis sepatu yang sangat populer di kalangan remaja, pelajar dan mahasiswa, karena sangat cocok digunakan disetiap kegiatan dan sebagai penunjang fashion mereka. Sepatu merupakan salah satu fashion yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perubahan model sepatu pada tiap tahunnya, dan banyaknya merek-merek sepatu yang ada pada saat ini. Seperti sepatu Vans yang pada saat ini banyak digemari oleh anak usia remaja. Sepatu Vans merupakan merek sepatu Sneakers yang paling populer saat ini, terbukti dengan mudahnya ditemukan para pengguna sepatu bermerek Vans ini.

Di Indonesia khususnya di kota Malang, produk Vans memiliki cukup banyak penggemar. Bahkan terdapat komunitas yang berisikan para pengguna dan penggemar Vans, yang menamakan diri mereka “Vanshead”. Yang banyak digunakan oleh kalangan remaja, pelajar dan mahasiswa khususnya di wilayah Kota Malang ialah sepatu merek Vans, banyaknya jumlah pengguna Vans dikarenakan selain mereknya yang terkenal dan

kualitasnya yang dijamin bagus. Beberapa kota terdapat komunitas Vanshead adalah Makassar, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Malang, Bekasi, Sukabumi, Semarang, Kediri, Pontianak, Pekanbaru, Tangerang, Palembang, Solo, Lampung, Garut, Medan, dan lainnya. Kegiatannya adalah melakukan gathering untuk membahas berita terbaru tentang Vans, sharing tips merawat dan membersihkan sepatu Vans, dan lainnya. Sehingga kualitas produk sepatu Vans dapat dipercaya oleh berbagai konsumen. Konsumen harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan kepada mereka, terutama mengenai kualitas, untuk menciptakan persepsi mereka mengenai produk, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kualitas produk adalah salah satu acuan para konsumen membeli suatu produk. Kualitas produk yang dimaksud adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki nilai jual lebih, dimana hanya perusahaan tersebut yang memiliki keunggulan, maka perusahaan harus memfokuskan kualitas pada produknya dan membandingkan dengan produk perusahaan lain agar perusahaan dapat selalu berinovasi dan semakin meningkatkan kualitas pada produknya. Produk dengan kemasan yang baik belum tentu memiliki kualitas baik, produk dengan spesifikasi yang tinggi dan memiliki nilai kegunaan yang lebih, hal itu bisa dikatakan produk yang berkualitas. Menurut Orville dkk (2005:422), “Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”.

Sumarwan (2013:133) menyatakan Brand Association adalah persepsi konsumen mengenai beragam atribut atau citra atau kesan yang dimiliki oleh atau terkait dengan suatu merek tersebut. Ketika seorang konsumen mengingat suatu merek maka ingatan tersebut akan dikaitkan dengan persepsinya terhadap merek tersebut. Seorang konsumen akan memiliki banyak persepsi mengenai merek tersebut jika konsumen tersebut telah mengenal atau telah lama menggunakan merek tersebut. Beragam kesan atau citra yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek akan membentuk citra merek.

Brand Image Menurut aaker dan Ardianto (2013), citra merek adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Menurut Ruslan (2014), citra merek adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Brand Trust (kepercayaan merek) merupakan komponen penting dalam ekuitas merek dan merupakan salah satu dasar dari pengembangan dan pembentukan loyalitas merek (Reast, 2005). Kepercayaan dapat digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek (preferences), di mana rasa suka terhadap merek termasuk kedalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida loyalitas merek (Aaker, 1997).

Price adalah sejumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya. Yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk (Widiana dan Sinaga, 2010:59).

Word of mouth merupakan kategori dari publisitas, publisitas merupakan segala bentuk komunikasi yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan barang atau jasa. Word of mouth adalah proses komunikasi yang berupa saran atau rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Rekomendasi berupa produk dan jasa yang di berikan oleh orang terdekat



dan terpercaya adalah sebuah hal yang dilakukan secara spontan oleh seorang konsumen karena kepuasan akan sebuah produk dan jasa yang dirasakannya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, brand association, brand image, brand trust, price dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Apakah kualitas produk, brand association, brand image, brand trust, price dan word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, brand association, brand image, brand trust, price dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, brand association, brand image, brand trust, price dan word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan terutama dalam meningkatkan minat konsumen.
2. Dapat dijadikan bahan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ada kaitannya dengan variabel dalam peneliti ini yaitu Pengaruh kualitas produk, brand association, Brand Image, Brand Trust, Price dan Wourd Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Menambah wawasan ilmu untuk manajemen pemasaran dan juga dapat dijadikan masukan untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh dengan kondisi nyata dilapangan.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Brand Assosiation

Asosiasi merek berhubungan langsung dengan informasi yang berada di dalam pikiran konsumen tentang merek, baik informasi positif maupun negatif yang terhubung ke memori konsumen (Sasmita & Suki, 2015).

Brand Image

Brand Image merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan terhadap sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. (Abdullah, 2017: 64).

Brand Trust



Kepercayaan pelanggan pada merek (Brand Trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Rizan, 2012).

Price

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya. Yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Word Of Mouth

Menurut Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) (Sumardy, 2011), menjelaskan bahwa word of mouth (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011:96) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, physical, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:354).

Hubungan Antara *Brand Assosiation* dengan Keputusan Pembelian

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan suatu merek (Ermawati et al, 2016). Asosiasi tidak sekedar eksis saja, tetapi juga mempunyai tingkat kekuatan. Menurut w (1997:160) kaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi oleh banyaknya pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Hubungan Antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Hubungan Antara *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Rizan, 2012).

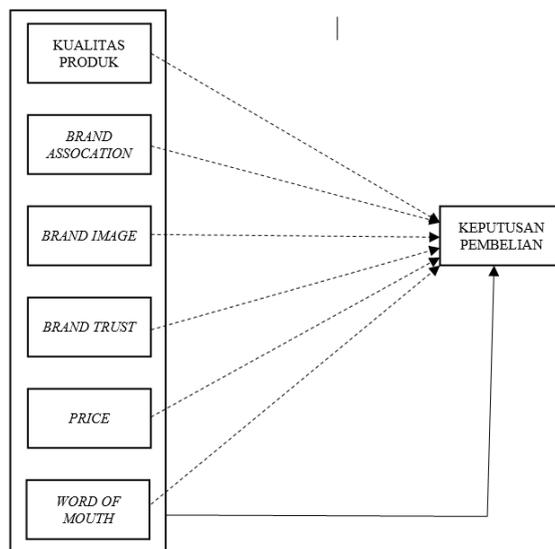
Hubungan Antara *Price* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) Harga adalah sejumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya. Yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Hubungan Antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Seorang konsumen akan menceritakan sebuah produk yang menurut mereka baik dan yang mereka beli kepada teman atau keluarganya. Komunikasi mulut ke mulut tersebut menceritakan pengalaman yang mereka rasakan terhadap produk tersebut dan mempengaruhi teman atau keluarganya untuk membeli produk karena terkesan dengan produk yang mereka beli. Jadi, teman atau keluarganya akan terpengaruhi agar membeli produk itu. Maka jika WOM yang mereka ciptakan itu terkesan dan baik konsumen lain akan melakukan keputusan pembelian dengan rekomendasi dari teman atau keluarganya. Hal ini telah didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lotulung dkk (2015:817) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut Arikunto (2010:110), “Hipotesis Adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul” Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori dan pembahasan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang di ambil dalam penelitian ini adalah :

- H1 : diduga bahwa kualitas produk, brandassociation, brand image, brand trust, price dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : diduga bahwa kualitas produk, brand association, brand image,brand trust, price dan word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah explanatory research (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:21) “explanatory research yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di infusionstore Malang, Jl. Galunggung no.86, Malang Jawa timur. Waktu penelitian ini di mulai pada bulan Mei sampai juli 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan elemen yang berupa hal, peristiwa atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa hingga menjadi pusat perhatian peneliti. Sugiono (2012:119) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang di butuhkan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pembeli Sepatu Sneakers Merek Vans Di Infusionstore Malang pada bulan April sampai dengan bulan September 2020 yang diperkirakan mencapai 264 konsumen. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin selanjutnya diperoleh sampel sebesar 72,52 kemudian dibulatkan menjadi 73 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Indikatornya adalah:

1. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)
Produk Vans memberikan kualitas yang baik.
2. Kinerja (performance)
Pengguna produk Vans merasa puas dengan kualitas yang diberikan.
3. Estetika (asthetic)
Produk Vans memiliki nilai tersendiri dimata konsumennya.

Brand Association

Brand Association merupakan segala sesuatu yang ada kaitannya dengan ingatan konsumen terhadap merek Vans.

Adapun indikator asosiasi merek sebagai berikut:

1. Memiliki karakteristik
2. Produk berbeda dari yang lain
3. Keterkenalan merek

Brand Image

Brand Image adalah nama barang yang digunakan agar para konsumen mampu mengidentifikasi barang tersebut.

Indikatornya adalah

1. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)
Produk Vans memberikan kualitas yang baik.
2. Kinerja (performance)
Pengguna produk Vans merasa puas dengan kualitas yang diberikan.
3. Estetika (asthetic)
Produk Vans memiliki nilai tersendiri dimata konsumennya.

Brand Trust

Brand Trust adalah kepercayaan seseorang terhadap produk.

Indikatornya adalah:

1. Merupakan perusahaan yang dipercaya oleh penggunanya.
2. Menimbulkan rasa percaya diri saat digunakan.
3. Membuat penggunanya merasa nyaman saat digunakan.

Price

Price adalah nilai nominal untuk dari suatu barang yang diperjualkan.

Indikatornya adalah:

1. Harga terjangkau.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk.
3. Harga sesuai dengan manfaatnya.

Word Of Mouth

Word of mouth atau yang biasa dikenal komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan bentuk kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dalam sebuah produk yang akan mereka ceritakan atau menginformasikan terhadap teman atau keluarga konsumen tersebut. Adapun indikator-indikator adalah sebagai berikut

1. Saya memperoleh informasi produk Vans dari orang lain.
2. Saya mendapatkan tentang model produk Vans atas dorongan dari orang lain.
3. Lingkungan disekitar saya banyak yang menggunakan produk Vans.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian, Sholeh (2018:8) (Y) adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli.

Indikatornya adalah:

1. Keputusan membeli produk Vans adalah tepat.
2. Evaluasi berbagai alternatifif sebelum pembelian produk.
3. Pencarian informasi tentang produk Vans yang mudah didapatkan.

Sumber Data

Sumber data yang dipakai pada riset ini yaitu data primer dalam hal ini adalah Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada semua pembeli Sepatu Sneakers Merek Vans Di Infusion store Malang yang memenuhi kriteria responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan Kuesioner secara langsung. Menurut Sugiyono (2013:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab.

Kuesioner dari penelitian ini merupakan kuisisioner yang menggunakan skala likert, untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013:93) “skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
----	----------	------	----------	---------	------------

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

Metode Analisis Data

Dengan ini jenis uji statistik yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

1.	Kualitas Produk	X1.1	0,793	0,2303	Valid
		X1.2	0,786	0,2303	Valid
		X1.3	0,683	0,2303	Valid
2.	<i>Brand Association</i>	X2.1	0,712	0,2303	Valid
		X2.2	0,790	0,2303	Valid
		X2.3	0,797	0,2303	Valid
3.	<i>Brand Image</i>	X3.1	0,796	0,2303	Valid
		X3.2	0,804	0,2303	Valid
		X3.3	0,757	0,2303	Valid
4.	<i>Brand Trust</i>	X4.1	0,755	0,2303	Valid
		X4.2	0,794	0,2303	Valid
		X4.3	0,698	0,2303	Valid
5.	<i>Price</i>	X5.1	0,671	0,2303	Valid
		X5.2	0,815	0,2303	Valid
		X5.3	0,770	0,2303	Valid
6.	<i>Word Of Mouth</i>	X6.1	0,833	0,2303	Valid
		X6.2	0,751	0,2303	Valid
		X6.3	0,729	0,2303	Valid
7.	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,837	0,2303	Valid
		Y1.2	0,784	0,2303	Valid
		Y1.3	0,771	0,2303	Valid

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Jadi bisa disimpulkan masing-masing item variabel bisa dikatakan valid dikarenakan mempunyai nilai diatas r table dari penentu r tabel yaitu 0,2303.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alfa Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,620	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,650	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,690	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,611	Reliabel
<i>Price</i>	0,620	Reliabel

<i>Word of Mouth</i>	0,648	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,703	Reliabel

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui dari hasil uji reliabilitas bahwa Variabel yang dipakai memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 untuk itu masing-masing variabel didalam penelitian ini bisa dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

	Kualitas Produk	Brand Association	Brand Image	Brand Trust	Price	Word of Mouth	Keputusan Pembelian	
N	73	73	73	73	73	73	73	
Normal Parameters(a,b)	Mean	11.59	11.30	11.59	11.56	11.37	11.32	11.29
	Std. Deviation	1.403	1.956	1.432	1.598	1.409	1.682	1.783
Most Extreme Differences	Absolute	.149	.164	.188	.158	.152	.152	.148
	Positive	.128	.164	.154	.158	.136	.150	.139
	Negative	-.149	-.083	-.188	-.104	-.152	-.152	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z	1.277	1.401	1.609	1.349	1.299	1.296	1.267	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.077	.079	.082	.053	.068	.069	.081	

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas

Bersadarkan tabel 4.18 dapat dikatakan bahwa :

- Kualitas Produk mempunyai nilai Asymp. Sig (2 - Tailed) senilai $0,077 > 0,05$.
- Brand Association* mempunyai nilai Asymp. Sig (2 – Tailed) senilai $0,079 > 0,05$.
- Brand Image* mempunyai nilai Asymp. Sig (2 – Tailed) senilai $0,082 > 0,05$.
- Brand Trust* mempunyai nilai Asymp. Sig (2 – Tailed) senilai $0,053 > 0,05$.
- Price* mempunyai nilai Asymp. Sig (2 – Tailed) senilai $0,068 > 0,05$.
- Word Of Mouth* mempunyai nilai Asymp. Sig (2 – Tailed) senilai $0,069 > 0,05$.
- Keputusan Pembelian mempunyai nilai Asymp. Sig (2 – Tailed) senilai $0,081 > 0,05$.

Dari hasil di atas seluruh variabel dengan nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih dari 0.05 maka dari itu maka masing-masing variabel bisa dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.274	3.655
	Brand Association	.524	1.908

Brand Image	.214	4.671
Brand Trust	.681	1.469
Price	.314	3.186
Word of Mouth	.116	8.585

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas

Dari hasil di atas seluruh variabel dengan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,600	,348		4,596	,000
	Kualitas Produk	-,114	,042	-,526	-1,680	,059
	Brand Association	-,048	,022	-,309	-1,182	,083
	Brand Image	-,119	,047	-,562	-1,037	,074
	Brand Trust	-,055	,024	-,287	-0,811	,124
	Price	-,002	,039	-,010	-,056	,955
	Word of Mouth	,226	,054	1,250	1,191	,080

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian keseluruhan variabel menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi > 0,05 sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak ada gejala heteroskesiditas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.136	.548		-5.726	.000
	Kualitas Produk	.136	.067	.107	2.041	.045
	Brand Association	.106	.035	.116	3.065	.003
	Brand Image	.411	.074	.330	5.559	.000
	Brand Trust	.100	.037	.090	2.697	.009
	Price	.071	.062	.056	1.137	.260
	Word of Mouth	.435	.085	.411	5.102	.000

Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -3,136 + 0,136X_1 + 0,106X_2 + 0,411 X_3 + 0,100 X_4 + 0,071 X_5 + 0,435 X_6 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai a = -3,136 menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price, dan Word Of Mouth 0 (nol) maka tingkat Keputusan Pembelian adalah sebesar -3,136.

- b. Nilai $b_1 = 0,136$ menunjukkan bahwa apabila nilai X_2 (Brand Association), X_3 (Brand Image), X_4 (Brand Trust), X_5 (Price), dan X_6 (Word Of Mouth) konstan maka setiap penambahan nilai X_1 (Kualitas Produk) sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,136.
- c. Nilai $b_2 = 0,106$ menunjukkan bahwa apabila nilai X_1 (Kualitas Produk) dan X_3 (Brand Image), X_4 (Brand Trust), X_5 (Price), dan X_6 (Word Of Mouth) konstan maka setiap penambah nilai X_2 (Brand Association) sebesar 1% maka akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,106.
- d. Nilai $b_3 = 0,411$ menunjukkan bahwa apabila nilai X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Brand Association), X_4 (Brand Trust), X_5 (Price), dan X_6 (Word Of Mouth) konstan maka setiap penambah nilai X_3 (Brand Image) sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,411.
- e. Nilai $b_4 = 0,100$ menunjukkan bahwa apabila nilai X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Brand Association), X_3 (Brand Image), X_5 (Price), dan X_6 (Word Of Mouth) konstan maka setiap penambahan nilai X_4 (Brand Trust) sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,100.
- f. Nilai $b_5 = 0,071$ menunjukkan bahwa apabila nilai X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Brand Association), X_3 (Brand Image), X_4 (Brand Trust), dan X_6 (Word Of Mouth) konstan maka setiap penambahan nilai X_5 (Price) sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,071.
- g. Nilai $b_6 = 0,435$ menunjukkan bahwa apabila nilai X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Brand Association), X_3 (Brand Image), X_4 (Brand Trust), dan X_5 (Price) konstan maka setiap penambahan nilai X_6 (Word Of Mouth) sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,435.

Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.561	6	36.260	209.956	.000(a)
	Residual	11.398	66	.173		
	Total	228.959	72			

Tabel 4.22 Hasil Uji F (Simultan)

Berlandaskan hasil uji Uji F mendapat nilai sig. $0.000 < 0,05$. Untuk itu variabel kualitas produk (X_1), variabel *brand association* (X_2), variabel *brand image* (X_3) variabel *brand trust* (X_4) variabel *price* (X_5) variabel *Word Of Mouth* (X_6) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	--	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.136	.548		-5.726	.000
	Kualitas Produk	.136	.067	.107	2.041	.045
	Brand Association	.106	.035	.116	3.065	.003
	Brand Image	.411	.074	.330	5.559	.000
	Brand Trust	.100	.037	.090	2.697	.009
	Price	.071	.062	.056	1.137	.260
	Word of Mouth	.435	.085	.411	5.102	.000

Tabel 4.23 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa :

- Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.045 < 0,05$ maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0,05$ maka *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel X3 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel X4 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.009 < 0,05$ maka *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel X5 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.260 > 0,05$ maka *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel X6 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975(a)	.950	.946	.416

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari tabel 4.24 diketahui bahwa R Square sebesar 0,950. Hal ini berarti sebesar 95% Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variable Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price, dan Word Of Mouth. Sedangkan sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,041 > 1,668$) dengan nilai Significant lebih kecil dari α 0,05 ($0,045 < 0,05$) Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Dalam praktiknya, motivasi konsumen

membeli produk berbeda-beda, diantaranya karena informasi mengenai produk yang berkualitas. Informasi mengenai kualitas produk yang didapat dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Jika persepsi mereka akan produk berkualitas semakin kuat akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yola dan Riri (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,065 > 1,668$) dengan nilai Significant lebih kecil dari $\alpha 0,05$ ($0,003 < 0,05$) Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel brand association berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand association berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila brand association semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan responden menilai perusahaan sepatu Vans mampu membangun asosiasi produk yang baik dibenak konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Darayani (2016).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,559 > 1,668$) dengan nilai Significant lebih kecil dari $\alpha 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila brand image semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa citra merek (brand image) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhinya keputusan pembelian, dengan citra merek (brand image) yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merek (brand image) sehingga banyak orang memilihnya.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Fristiana (2012), Soegoto (2015) dan Sholeh (2018) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,697 > 1,668$) dengan nilai Significant lebih kecil dari $\alpha 0,05$ ($0,009 < 0,05$). Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila brand trust (kepercayaan terhadap merek) semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan dibentuk dari kualitas yang konsisten, promosi yang meyakinkan dan model yang sangat sesuai dengan selera

konsumen membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih mudah. Konsumen akan membeli produk yang konsumen inginkan dan percayai berdasarkan pengalaman selama mereka menggunakan sepatu Vans. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Soegoto (2015) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,137 < 1,668$) dengan nilai Significant lebih besar dari $\alpha 0,05$ ($0,260 > 0,05$). Maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya, variabel price tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa price tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dalam melakukan pembelian produk sepatu Vans, persepsi terhadap harga produk bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen mengetahui bahwa produk-produk Vans yang dijual memang memberikan penawaran harga yang relatif mahal. Walaupun pada saat melakukan pembelian tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk, namun konsumen akan tetap melakukan pembelian dikarenakan kepercayaan atas merek dan citra dari merek Vans tersebut. Jadi berapapun harga yang ditawarkan, konsumen tetap membeli produk tersebut karena sesuai dengan manfaat pemakaian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,102 > 1,668$) dengan nilai Significant lebih kecil dari $\alpha 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, variabel word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila kegiatan pemasaran word of mouth semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Tidak peduli perusahaan kecil atau besar, word of mouth communication tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun.

Hasil . Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nourma dkk (2019) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

1. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 209,956 dengan Signifikansi F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price dan Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Hasil uji variabel Brand Association menunjukkan bahwa secara parsial variabel Brand Association berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin tinggi tingkat brand association maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
4. Hasil uji variabel Brand Image menunjukkan bahwa secara parsial variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik brand image (citra merek) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
5. Hasil uji variabel Brand Trust menunjukkan bahwa secara parsial variabel Brand Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin tinggi tingkat brand trust (kepercayaan atas merek) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
6. Hasil uji variabel Price menunjukkan bahwa secara parsial variabel Price tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena responden menganggap harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat pemakaian.
7. Hasil uji variabel Word of Mouth menunjukkan bahwa secara parsial variabel Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin tinggi kegiatan pemasaran word of mouth maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
8. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 95% Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price dan Word of Mouth. Sedangkan, sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KETERBATASAN

1. Penelitian ini dilakukan terhadap pembeli Sepatu Sneakers merek Vans di Infusionstore Malang.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price dan Word of Mouth.
3. Variabel penelitian yang dilakukan dalam ini merupakan variabel yang berasal dari data primer hasil dari kuesioner yang disebarakan terhadap sampel.

SARAN

Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan yang ada hendaknya peneliti selanjutnya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Memperluas sampel penelitian seperti melakukan penelitian terhadap toko-toko sepatu lain yang ada di Kota Malang.
2. Melakukan penambahan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk penelitian berikutnya.
3. Untuk penelitian berikutnya variabel yang bersumber dari hasil wawancara untuk hasil penelitian yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. Source: Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356. Published by: American Marketing Association. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/3151897>. Accessed: 17/09/2013 08:00
- Abdullah Ma'ruf, Manajemen Komunikasi Periklanan: Cetakan Pertama, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2017
- Alma, Buchari, 2011, Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Mullins John W., Orville, C., Larreche, Jean Claude., and Boyd, Halper W Walker. 2005. Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach Sixth Edition. New York : McGraw Hill
- Rizan , Mohammad, Basrah Saidani, Yusiyana Sari. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012.
- Saladin, D. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Linda Karya. Bandung.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. International Journal of Retail & Distribution Management, 4.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&B, Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. (2013). Riset Pemasaran dan Konsumen. (3rd ed). Bogor: IPB Press.
- Widiana, M.E dan Sinaga Bonar. (2010). Manajemen Pemasaran. Bandung Karya Putra Darwati.

Luthfi Humam *) Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Rois Arifin **) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

M. Khoirul ABS ***) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang