

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

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

Muhammad Respati Hafidz¹, Dian Komarsyah D², Fenny Saptiani³
Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: respatihafidz9@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela. Jenis penelitian adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan pelajar serta mahasiswa yang pernah menggunakan sepatu merek Ventela dan telah melakukan setidaknya satu pembelian. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara *online*, penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik dengan alat bantu aplikasi SPSS 26. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F (simultan) menjelaskan bahwa kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji R² menunjukkan bahwa sebanyak 42,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* dan sisanya sebanyak 57,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

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

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, brand trust, and brand identity on the decision to purchase Ventela shoes. This type of research is associative with a quantitative approach. The population used is students and students who have used Ventela brand shoes and have made at least one purchase. The data was obtained from a questionnaire filled out online, the sample was drawn using non-probability sampling with purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. Data analysis used descriptive statistical analysis and classical assumption test with SPSS 26 application tools. Based on the results of the t test (partial) it showed that the variables of product quality, brand trust, and brand identity each had a significant effect on purchasing decisions. The results of the F (simultaneous) test explain that product quality, brand trust, and brand identity together have a significant effect on purchasing decisions. Then the R² test shows that 42.1% of purchasing decisions are influenced by product quality, brand trust, and brand identity and the remaining 57.9% of purchasing decisions are influenced by other variables.

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

PENDAHULUAN

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.

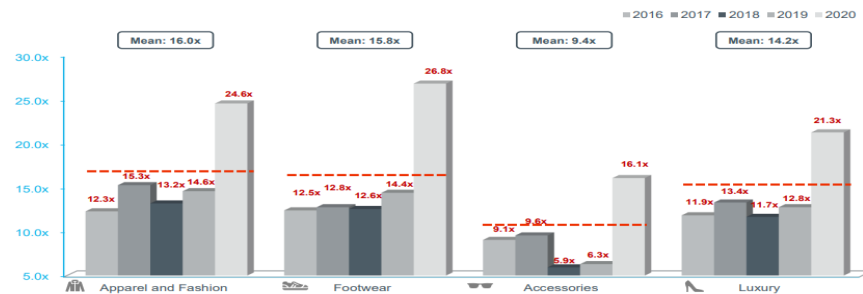
Bahkan pengguna sepatu sangat beragam dari merek terkenal di dunia. Berbagai jenis sepatu tersebut yang salah satunya adalah *sneakers* telah menciptakan pangsa pasar sepatu menjadi lebih berkembang dan di minati oleh masyarakat di berbagai belahan dunia, hal tersebut didukung dengan data di mana pada 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*



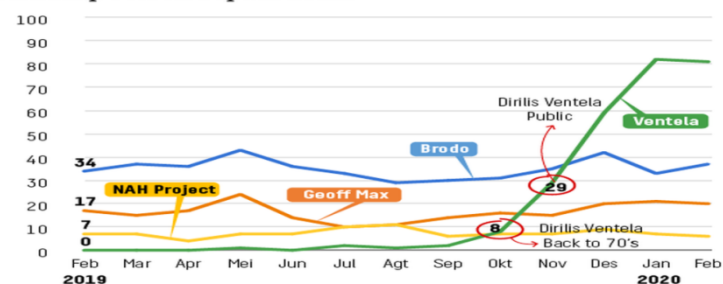
Gambar 1. Grafik pertumbuhan *fashion* di dunia tahun 2016-2020

Sumber : Duff & Phelps (2021)

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. 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.

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. Lalu, untuk menguatkan indikasi bertambahnya minat masyarakat terhadap merek sepatu lokal tersebut, berikut data tren minat masyarakat terhadap *sneakers* lokal dapat dilihat pada gambar berikut :

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 Utibang Kompas/AVN

INFOGRAFIE ARJENDRO

Gambar 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 menampilkan 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.

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.

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, ketertahanan, 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).

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 & Muhammad, 2016). 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.

TINJAUAN PUSTAKA

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.

Menurut (Tjiptono, 2012) Indikator keputusan pembelian dibagi menjadi enam sub-keputusan yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

Kualitas Produk

Menurut (Kotler, P., Keller, 2021) kualitas produk didefinisikan sebagai kualitas total dan atribut barang dan jasa yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi permintaan konsumen yang tersurat maupun tersirat. Xu *et al.* (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.

Menurut (Supangkat, A. H., & Supriyatin, 2017) Kualitas produk dapat diukur dengan beberapa cara, antara lain:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Realiabilitas
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to Specifications*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
7. Estetika (*Aesthetics*)

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

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)
2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)
3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

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).

Dimensi yang dapat menjadi pengukur *brand identity* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nama
2. Logo
3. Slogan (*Tagline*)

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) dan (Waluya *et al.*, 2019) mendapatkan hasil penelitian bahwa terhadap pengaruh antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

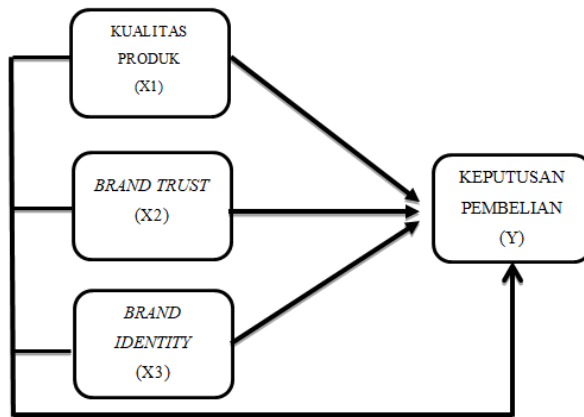
Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Pramezwary *et al.*, 2021) "*Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19*" Salah satu tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisa penelitian didapatkan bahwa *brand trust* secara positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. terutama di masa *covid-19* dimana konsumen lebih tertarik dengan *brand Starbucks Coffee* dibandingkan merek *coffee shop* lainnya di masapandemi. dikarenakan *brand image starbucks coffee* lebih kuat dibandingkan dengan *brand image* lainnya sehingga menyebabkan *brand trust starbucks* paling tinggi. Penelitian (Awaliah, 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Insitut Manajemen Wiyata Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan merek pada Institut Manajemen Wiyata Indonesia maka semakin tinggi pula angka pengambilan keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di Institut Manajemen Wiyata Indonesia.

Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Cyntia & Muhammad, 2016) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis diketahui bahwa *brand identity* berpengaruh secara positif dan signifikan. dengan adanya *Brand Identity* 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 *Brand Identity* tersebut. Sedangkan penelitian (Pramezwary *et al.*, 2021) 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 *Brand Identity* 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*.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS PENELITIAN

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.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini ialah Pelajar serta mahasiswa yang pernah menggunakan sepatu merek ventela dan telah melakukan setidaknya satu kali pembelian dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif*/ mewakili. Teknik penentuan sampel harus berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap dapat memberikan informasi berkaitan dengan keputusan pembelian produk sepatu ventela (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Pengujian

a) Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas menggunakan bantuan program SPSS yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Peneliti melakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan nilai *r* tabel sebesar 0,361. Instrumen dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi *r* hitung > *r* tabel (Sugiyono, 2016).

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel

X ₁ (Kualitas Produk)	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	keterangan
X _{1.1}	0,757	0,361	Valid
X _{1.2}	0,750	0,361	Valid
X _{1.3}	0,732	0,361	Valid
X _{1.4}	0,755	0,361	Valid
X _{1.5}	0,659	0,361	Valid

X _{1.6}	0,784	0,361	Valid
X _{1.7}	0,662	0,361	Valid
X₂ (Brand Trust)	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X _{2.1}	0,682	0,361	Valid
X _{2.2}	0,703	0,361	Valid
X _{2.3}	0,619	0,361	Valid
X _{2.4}	0,600	0,361	Valid
X _{2.5}	0,607	0,361	Valid
X₂ (Brand Identity)	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X _{3.1}	0,767	0,361	Valid
X _{3.2}	0,777	0,361	Valid
X _{3.3}	0,856	0,361	Valid
X _{3.4}	0,772	0,361	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Y ₁	0,539	0,361	Valid
Y ₂	0,653	0,361	Valid
Y ₃	0,582	0,361	Valid
Y ₄	0,597	0,361	Valid
Y ₅	0,670	0,361	Valid
Y ₆	0,538	0,361	Valid
Y ₇	0,593	0,361	Valid
Y ₈	0,699	0,361	Valid
Y ₉	0,632	0,361	Valid
Y ₁₀	0,396	0,361	Valid

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

b) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu dengan menguji instrument yang reliabilitasnya diuji dengan test – retest dilakukan dengan mencobakan instrument beberapa kali pada responden. Cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Jika standar uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan masing-masing variabel dapat dipercaya (Sugiyono, 2016).

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
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 penulis, (2022)

2. Teknik Analisis Data

a) Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan data analisis statistik deskriptif di bawah, rata-rata jawaban dari responden terhadap variabel kualitas produk adalah 4,098 data tersebut menginformasikan bahwa sebaran data variabel kualitas produk adalah tinggi/baik dan modus 5 dengan pernyataan jawaban setuju (s). Nilai rata-rata variabel *brand trust* adalah 4,048 data tersebut menginformasikan bahwa sebaran data variabel *brand trust* adalah sangat tinggi/sangat baik dan nilai modus 5 dengan pernyataan jawaban setuju (s).

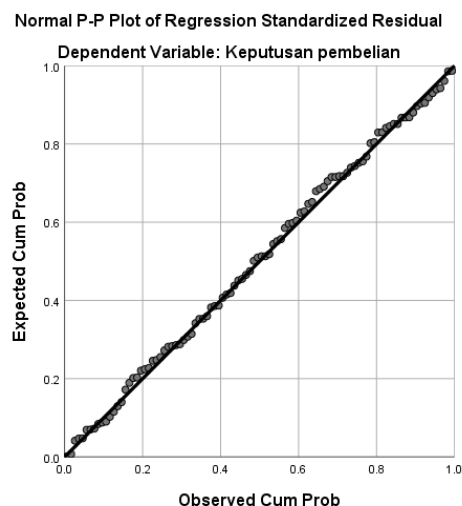
Variabel	N	Modus	Mean
Kualitas Produk	100	5	4,098
Brand Trust	100	5	4,048
Brand Identity	100	5	4,125
Keputusan Pembelian	100	5	4,109

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Variabel *brand identity* memiliki mean atau rata-rata 4,125 data tersebut menginformasikan bahwa sebaran data variabel *brand identity* adalah sangat tinggi/ sangat baik dan nilai modus 5 dengan pernyataan jawaban setuju (s). Sedangkan keputusan pembelian memiliki mean atau rata-rata 4,109 data tersebut menginformasikan bahwa sebaran data variabel keputusan pembelian adalah sangat tinggi/sangat baik dan nilai modus 5 dengan pernyataan jawaban setuju (s).

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas



Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Gambar 4. Uji Normalitas

Berdasarkan Normal *P-Plot Regression Standardized Residual* pada gambar 4 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, menunjukkan variabel yang diuji berdistribusi secara normal, karena garis titik-titik mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	,442	2,261
Brand Trust	,411	2,434
Brand Identity	,450	2,221

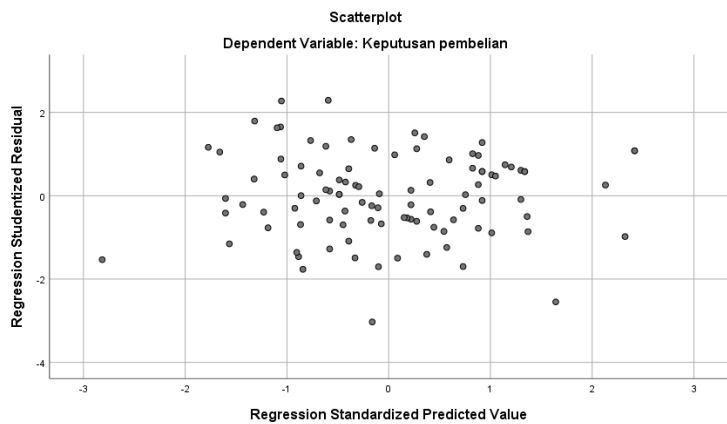
Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Uji multikolinearitas pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolonieritas.

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10,0. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.



Sumber:Data diolah penulis, (2022)
Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas atau *scatterplot* pada gambar 5 dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Hal tersebut dikarenakan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar keatas dan kebawah atau sekitar angka 0. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat dipenuhi dan data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Regresi Linier Berganda

tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Ustandarized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	15,113	3,206
Kualitas Produk	,229	,156
Brand Trust	,698	,214
Brand Identity	,320	,245

Sumber:Data diolah penulis, (2022)

1. nilai a sebesar 15,113 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas produk (X_1), *brand trust* (X_2), dan *brand identity* (X_3). jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

2. b_1 (nilai koefisien regresi linear berganda X_1) sebesar 0,229, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,229, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. b_2 (nilai koefisien regresi linear berganda X_2) sebesar 0,698, menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand trust* maka akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,698, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. b_3 (nilai koefisien regresi linear berganda X_3) sebesar 0,320, menunjukkan bahwa variabel *brand identity* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand identity* maka akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,320, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a) Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)			
Kualitas Produk	0,550	6,520	0,00
Brand Trust	0,621	7,835	0,00
Brand Identity	0,541	6,368	0,00

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Berdasarkan pada tabel 6 hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 6,520 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,00, variabel *brand trust* memiliki t_{hitung} sebesar 7,835 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,00 dan variabel *brand identity* memiliki t_{hitung} sebesar 6,368 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,00. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

a) Hasil pengujian X_1

Hasil perhitungan uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 6,520 > nilai t_{tabel} 1,660 maka H_1 diterima. artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

b) Hasil pengujian X_2

Hasil perhitungan uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 7,835 > nilai t_{tabel} 1,660 maka H_2 diterima. artinya terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

c) Hasil pengujian X_3

Hasil perhitungan uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand identity* (X_3) terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 6,368 > nilai t_{tabel} 1,660 maka H_3 diterima. artinya terdapat pengaruh *brand identity* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

b) Uji F

Tabel 7. Uji Simultan

ANOVA						
Model		<i>Sum of Square</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	587,396	3	195,799	23.240	,000 ^b
	Residual	808,794	96	8,425		
	Total	1396,190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (<i>Constant</i>), Kualitas Produk, <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Identity</i>						

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Dari tabel 7 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X_1), *brand trust* (X_2), dan *brand identity* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 23,240 > \text{nilai } f_{tabel} 2,699$. Hal tersebut membuktikan H_4 diterima. Artinya dapat disimpulkan dan membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk (X_1), *brand trust* (X_2), dan *brand identity* (X_3) berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

c) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,649 ^a	,421	,403	2,90257
a. Predictors: (<i>Constant</i>), Kualitas Produk, <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Identity</i>				

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini menunjukkan angka R sebesar 0,649, pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* adalah kuat. Lalu untuk nilai koefisien determinasi (R^2) yang tertulis pada *R-square* adalah sebesar 0,421. Angka tersebut menunjukkan bahwa besar kontribusi variabel independen yaitu kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* sebesar 0,421 atau 42,1%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 42,1% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen penelitian ini yaitu kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity*.

PEMBAHASAN**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sepatu ventela. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien regresi linier berganda variabel kualitas produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,229. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kualitas produk maka keputusan pembelian pada konsumen sepatu ventela akan mengalami peningkatan sebesar 0,229. Lalu hasil perhitungan uji t variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,00.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig.}t < 0,05$ maka pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian Ernawati (2019) dengan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung, hal ini dibuktikan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, koefisien regresi berpengaruh positif sehingga diartikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2018) dengan hasil penelitian $0,03 < 0,05$ nilai signifikan dan berkontribusi secara parsial pada variabel y , maka hasil sejalan dengan peneliti yang menyebutkan diperoleh hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel *brand trust* akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sepatu ventela. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien regresi linier berganda variabel *brand trust* (X_2) bernilai positif sebesar 0,698. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif antara variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *brand trust* maka keputusan pembelian pada konsumen sepatu ventela akan mengalami peningkatan sebesar 0,698.

Lalu hasil perhitungan uji t variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig.}t < 0,05$ maka pengaruh *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Menurut Suryani & Rosalina (2019) *brand trust* diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka. Penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Pramezwary, *et al* (2021), penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil penelitian ini berarti dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa *brand identity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel *brand identity* akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sepatu ventela. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien regresi linier berganda variabel *brand identity* (X_3) bernilai positif sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif antara variabel *brand identity* terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *brand identity* maka keputusan pembelian pada konsumen sepatu ventela akan mengalami peningkatan sebesar 0,320.

Lalu hasil perhitungan uji t variabel *brand identity* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig.}t < 0,05$ maka pengaruh *brand identity* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pramezwary, *et al*. (2021) dengan hasil penelitian Pengaruh *brand identity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Burger King, hal ini dibuktikan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, koefisien regresi berpengaruh positif sehingga diartikan bahwa variabel *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King. Hasil berdasarkan distribusi jawaban responden dapat dilihat yang mempunyai *mean* tertinggi sebesar 4,34 yaitu pada pernyataan “*Brand* Ventela memiliki logo yang mudah dikenali” hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen tertarik kepada suatu logo dari merek yang sudah familiar dan kemudian konsumen menentukan pembelian.

Menurut Pramezwary, *et al* (2021) adanya identitas *brand* memberikan persepsi yang khas dari perusahaan untuk konsumen agar dapat mengenal suatu produk yang telah ditawarkan

kualitasnya, *brand* adalah petunjuk yang digunakan oleh konsumen. Penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Cyntia & Muhammad (2016), penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil penelitian ini berarti dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa “kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela”. Hal ini dapat diketahui dikarenakan menggunakan uji F dengan memasukan perhitungan regresi linear berganda kedalam uji F. Berdasarkan uji F dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar 23,240 dengan tingkat signifikansi $< 0,00$. Pada hasil tersebut dilihat dari $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dengan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$ dengan keabsahan 0,05 maka diperoleh F_{tabel} 2,699. Berdasarkan pada data tersebut menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $23,240 > 2,699$ serta probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan, hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.

Maka dari itu H_4 diterima. Kemudian berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat menunjukkan bahwa angka R sebesar 0,649 yang artinya angka tersebut menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel yang telah diuji yaitu kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* adalah kuat dan positif. Lalu untuk nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *R-Square* yaitu sebesar 0,421 atau 42,1%. Dengan begitu terdapat kontribusi variabel independen yaitu kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity* sebesar 42,1% sehingga menggambarkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat. Sedangkan 57,9% sisanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Menurut Ansah (2017), keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut juga dapat berupa kualitas produk, *brand trust*, dan *brand identity*, untuk itu H_4 pada penelitian ini diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

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. Berdasarkan alat uji analisis deskriptif didapati skor rendah atau 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.
6. Berdasarkan alat uji analisis deskriptif 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.

7. Berdasarkan alat uji analisis deskriptif 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.
8. Berdasarkan alat uji analisis deskriptif 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.

Saran

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

- a) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian berbeda.
- b) Dikarenakan keterbatasan penelitian ini, sebaiknya pada peneliti selanjutnya mungkin bisa menambahkan variabel baik independen maupun dependen ataupun mediator atau moderator.
- c) Dalam penelitian mendatang mungkin dalam segi metodologi perlu menggunakan pendekatan kualitatif atau *mix method*.

DAFTAR PUSTAKA

- 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/>
- Cyntia, F., & Muhammad, S. (2016). Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 130–139.
- 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>
- 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*.
- 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.
- Pramezwarly, 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>
- Pramezwarly, 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>
- Sahrub, S. M. P. (2018). “*PEMAKNAAN FASHION BAGI INDONESIA SNEAKERS TEAM SURABAYA*” (*Studi Gaya Hidup pada Komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya*).
- 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.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- 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>
- 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>