

## Pengaruh *Brand Image* Dan *Sepatu Compass* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Jakarta

### *The Effect Of Compass Brand Image And Brand Trust On Purchase Decisions In Jakarta City*

Fahrhan Faruqi<sup>1</sup>, Triaji Prio Pratomo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fahrhanfaruqi@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, triaji@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

*The world of fashion, especially shoes, now has a lot of devotees among Indonesian people. This study aims to determine the effect of brand image and brand trust in Compass Shoes on purchasing decisions. This type of research is descriptive research and causality with quantitative research methods. The sampling technique uses purposive sampling with the slovin formula. Measurement of the scale used using a Likert scale and data analysis using multiple linear regression. Questionnaires were distributed to 400 respondents, namely Instagram followers of Compass Shoes in the City of Jakarta and data processing using SPSS. The results of this study indicate that there is a significant influence between brand image on the decision to purchase Compass shoes of 2,775 and there is also a significant influence between brand trust on the decision to purchase Compass shoes of 9,092. Brand image and brand trust simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions*

*Keywords-brand image, trust, purchase, decision, Sepatu Compass*

---

#### **Abstrak**

Dunia fesyen khususnya Sepatu kini telah memiliki banyak peminatnya di kalangan masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand trust Sepatu Compass terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian deskriptif dan kausalitas dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik Sampling menggunakan purposive sampling dengan rumus slovin. Pengukuran skala yang digunakan menggunakan skala likert dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Kuesioner disebar kepada 400 responden yaitu pengikut instagram Sepatu Compass di Kota Jakarta dan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass sebesar 2.775 dan terdapat pengaruh yang signifikan pula antara brand trust terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass sebesar 9.092. *Brand image dan brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

*Kata Kunci-brand, image, trust, keputusan, pembelian, Sepatu Compass*

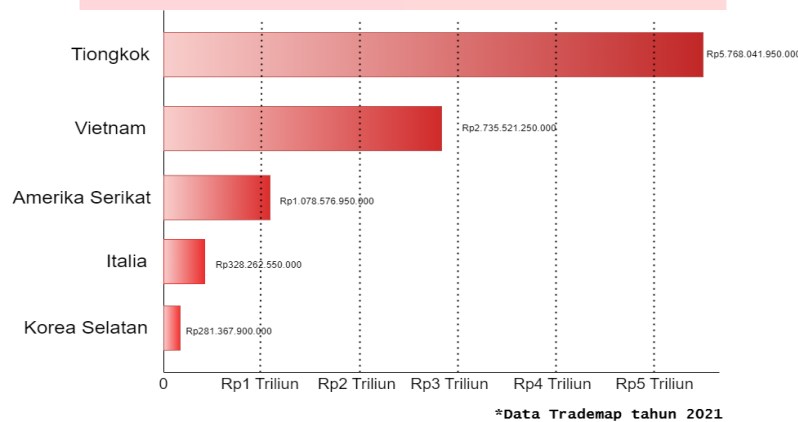
---

#### **I. PENDAHULUAN**

Fesyen berubah dari waktu ke waktu secara konstan. Dalam proses perubahan tersebut busana terkadang mengalami istilah *out of fashion* atau ketinggalan jaman. Dengan terjadinya perubahan tersebut busana suatu saat nanti akan muncul kembali dengan modifikasi. Industri fesyen juga semakin berkembang hingga saat ini dikarenakan gaya hidup dan lingkungan yang pastinya juga semakin berkembang. Sehingga membuat orang-orang disekitar kita mengikuti alur *trend fashion* tersebut, seperti yang diketahui bahwasannya *trend fashion* tidak hanya pada pakaian

dan celana saja. Akan tetapi sepatu juga dijadikan *trend* acuan sebagai ikon seseorang. Hal ini bisa dilihat bahwasannya karena perkembangan zaman, *trend fashion* bukan hanya untuk dijadikan acuan penunjuk identitas ataupun kasta seseorang tetapi seiring berjalannya waktu *trend fashion* dijadikan kebiasaan ataupun gaya hidup seseorang. Di Indonesia sendiri, fesyen juga selalu mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perubahan atau perkembangannya sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa hal seperti media massa, dunia *entertainment*, bisnis, hingga internet diyakini membawa pengaruh besar terhadap perkembangan fesyen di Indonesia. Perkembangan juga terjadi karena kehadiran para perancang busana lokal berbakat yang tidak pernah miskin ide dalam menciptakan model pakaian terbaru untuk menarik minat pasar.

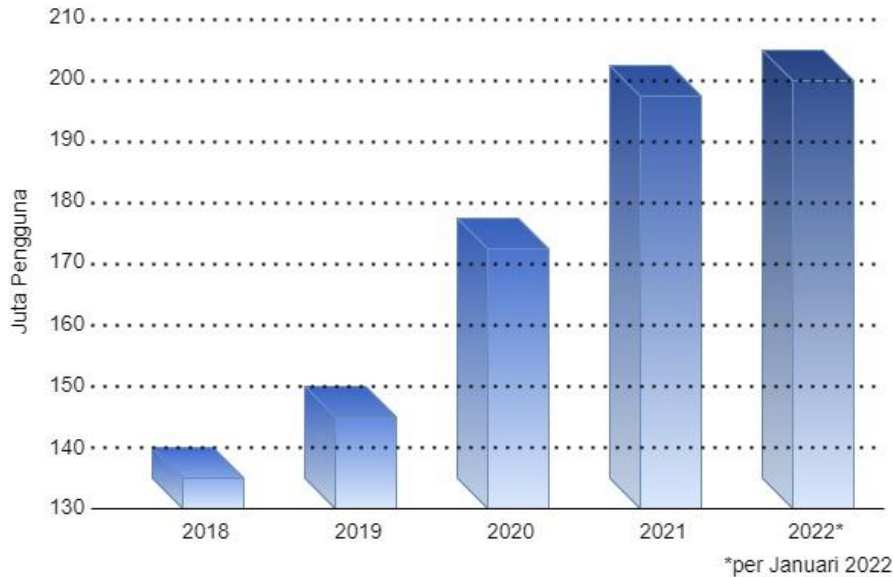
Tahun 2020 merupakan awal merebaknya pandemi Covid-19. Kondisi yang terjadi pada saat itu mau tidak mau juga berpengaruh terhadap *trend fashion* yang berlaku di masyarakat. Salah satunya yaitu penggunaan masker harus di padu-padukan dengan *outfit* yang kita pakai sehari-hari. Pada tahun ini, orang-orang juga lebih berani bereksresi dalam hal gaya busana terutama pada fesyen sepatu. Hal tersebut ditenggarai dengan munculnya desain sepatu dengan warna yang terang dan juga motif yang unik. Namun dampak positif seiring dengan pesatnya perkembangan sepatu di Indonesia ini belum dapat dimaksimalkan oleh para pelaku usaha sepatu lokal di Indonesia. hal ini dapat dilihat dari masih tingginya impor sepatu dari China dan negara lainnya ke Indonesia.



Gambar 1.1 Negara Asal Impor Sepatu Terbesar Di Indonesia (2021)

Sumber: Trademap.org

Majunya perkembangan internet saat ini dimanfaatkan penuh dengan para pemilik perusahaan di bidang fesyen, dengan adanya internet yang mudah diakses menjadikan para pemilik perusahaan memanfaatkan internet sebagai media iklan dan promosi produk mereka agar dapat dikenal oleh banyak orang. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Majunya perkembangan internet saat ini dimanfaatkan penuh dengan para pemilik perusahaan di bidang fesyen, dengan adanya internet yang mudah diakses menjadikan para pemilik perusahaan memanfaatkan internet sebagai media iklan dan promosi produk mereka agar dapat dikenal oleh banyak orang. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia



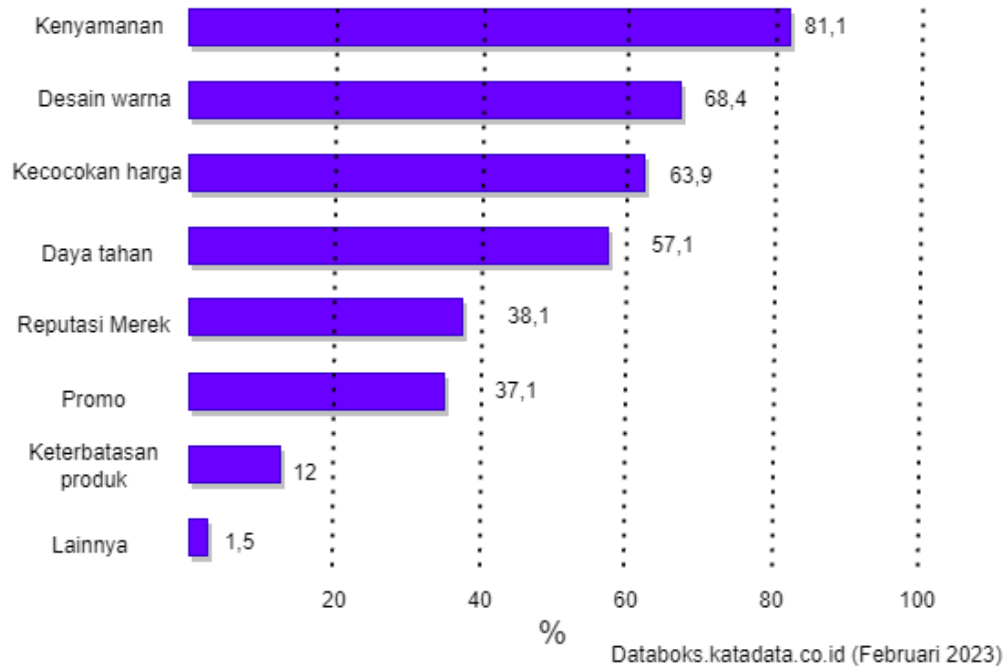
Gambar 1.2 jumlah pengguna internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: wearesocial (2022)

Menurut Dalton dan Croft (2003), reputasi perusahaan adalah total penilaian dari atribut atribut stakeholder pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus. Sedangkan menurut Fombrun (1996), reputasi perusahaan adalah perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan) dalam hal ini berkaitan pada reputasi merek yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen Indonesia untuk membeli sneakers.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor atau variabel penting yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan, mengingat bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang baik memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk mencapai kesuksesan di suatu industri dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki reputasi buruk (Adeosun & Ganiyu, 2013; Feldman, Bahamonde & Bellido, 2014).

Berikut merupakan data menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia tahun 2023.



Gambar 1. 1 Faktor Pertimbangan Konsumen Indonesia Dalam Memilih Sneakers (Februari 2023)  
Sumber: Databoks.katadata (2023)

Berdasarkan data diatas reputasi merek merupakan salah satu *factor* yang mempengaruhi konsumen Indonesia dalam memilih sneakers. reputasi merek memperoleh persentase sebesar 38,1%.

Berikut merupakan nilai pasar tertinggi merek sepatu di Indonesia:

Tabel 1.1 Nilai pasar tertinggi merek sepatu di Indonesia

Merek Sepatu	Kategori Segmen	Nilai Pasar (2018)
Adidas	Menengah atas	6,99%
Nike	Menengah atas	4,77%
Bata	Menengah bawah	4,64%
Fladeo	Menengah bawah	4,19%
Piero	Bawah	1,80%

Sumber: Asosiasi Persepatuan Indonesia (2018)

Dilihat dari kelima merek di atas, sepatu dengan jenis kasual, yaitu Adidas dan Nike, telah menguasai pasar dengan kontribusi lebih dari 10% dari total industri sepatu di Indonesia. Hal itu mungkin sudah dapat diperkirakan mengingat tingginya animo masyarakat akan sepatu berjenis sneakers pada beberapa tahun belakangan. Namun, jika dilihat kembali pada tabel di atas, terdapat dua merek sepatu, yaitu Fladeo dan Piero, yang juga mengambil kontribusi cukup signifikan dengan total nilai pasar sekitar 6%. Unikny, kedua merek sepatu itu merupakan merek lokal yang ternyata tidak dapat dipandang sebelah mata, terutama oleh dua pemain besar industri sepatu. 5 merek sepatu diatas merupakan para pesaing berat Sepatu Compass dalam industri sepatu di Indonesia. Menurut Saiful Islam melalui Klub Inovator Bisnis (2020) Sepatu Compass dalam melakukan promosi penjualannya menggunakan teknik *marketing 'story'* atau bisa diartikan juga sebagai reputasi. Menurut API (2018) Sepatu Compass juga belum dapat bersaing dalam 5 besar nilai pasar tertinggi merek sepatu di Indonesi, dengan begitu reputasi perusahaan Sepatu Compass patut menjadi perhatian. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti '**Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Sepatu Compass terhadap Keputusan Pembelian di Kota Jakarta**'. Karena ada kesempatan yang sama untuk Sepatu Compass agar dapat menyaingi nilai pasar yang saat ini dipimpin oleh merek luar negeri yaitu Adidas.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016:460) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74), citra merek mendeskripsikan sifat ekstrinsik produk tau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Maka perusahaan akan membentuk citra merek yang diinginkan serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Stanton dan Lamarto (1994:269), "Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual". Menurut Fandy Tjiptono (2016:149) *Brand Image* atau Citra Merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam pikirannya mengenai suatu merek perusahaan.

### B. *Brand Trust*

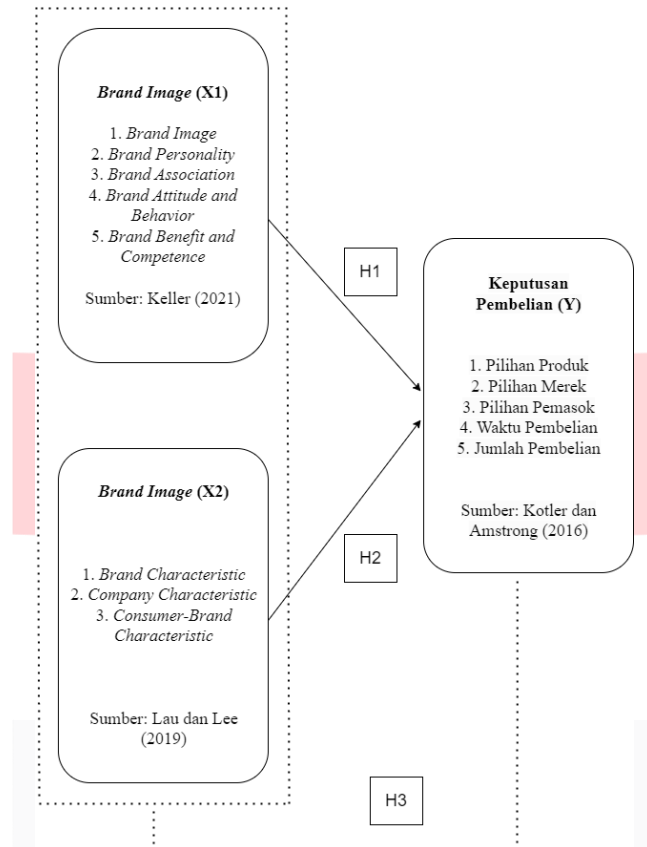
Menurut beberapa ahli, arti dari *brand trust* adalah: Lau dan Lee (2007:343) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Selain itu, dikatakan juga oleh Delgado dan Munuera, (2005:188), bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Delgado (2005) dalam risetnya menyimpulkan *brand trust* adalah harapan akan kehandalan sebuah merek. Konsumen dapat merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Delgado (2005) mendefinisikan *brand trust* sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

### C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah "Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants" Yang artinya Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sujani (2017:3) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain seperti apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membeli serta cara pembayarannya. Menurut Sunyoto (2015:88) Pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang menggabungkan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, serta evaluasi dan penilaian. Lokasi keputusan menentukan sifat pasti dari proses tersebut.

### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa pendekatan teori dan beberapa penelitian terdahulu, model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

### E. Hipotesis

Hipotesis termasuk jawaban sementara pada rumusan permasalahan dalam suatu kajian. Sugiyono, (2019:63) Sesuai dengan pada teori-teori terdahulu serta kerangka pemikiran yang dikemukakan diatas, oleh karenanya hipotesis pada kajian ini ialah seperti berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Compass

H2: *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Compass

H3: *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menjadi salah satu cara ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan data dengan manfaat dan kegunaan tertentu. Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah dan teori yang disampaikan, jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian deskriptif dengan bentuk hubungan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Steven Dukeshire & Jennifer Thurlow menyatakan bahwa "research is the systematic collection and presentation of information". Penelitian merupakan cara yang sistematis untuk mengumpulkan data dan mempresentasikan hasilnya. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Ahmad (2015:48) metode kuantitatif pada dasarnya meliputi penentuan pemilihan subjek dari mana informasi atau data akan diperoleh, Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, serta perlakuan yang akan diselenggarakan. Metode kuantitatif juga pada umumnya ingin mencari tahu hubungan dua variabel atau lebih dijelaskan terlebih dahulu hakikatnya menurut teori yang dijadikan landasan. Menurut (Sanusi, 2016) penelitian deskriptif adalah penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis

tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian dan berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan (Sanusi, 2016). Sedangkan hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat sebagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2019).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ) pada Sepatu Compass termasuk dalam kategori baik dengan nilai skor sebesar 77,7%
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa *Brand Trust* ( $X_1$ ) pada Sepatu Compass termasuk dalam kategori baik dengan nilai skor sebesar 78,7%.
3. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif, Keputusan Pembelian (Y) yang ada pada Sepatu Compass berkategori baik dengan skor total sebesar 76,2%.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.1 Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78323011
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.085
	Negative	-.155
Test Statistic		.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		<.001
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat dilihat hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov tersebut, bahwa data tidak terdistribusi normal karena diperoleh hasil hasil signifikansi (asyp. sig. (2-tailed)) sebesar  $0.00 < 0.05$ , maka akan digunakan asumsi Central Limit Theorem (CLT) yang mana apabila jumlah sampel melebihi 30 sampel maka data akan dianggap normal karena memenuhi sifat data terdistribusi normal. Darmodar N Gujarati (2019) maka dari itu dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

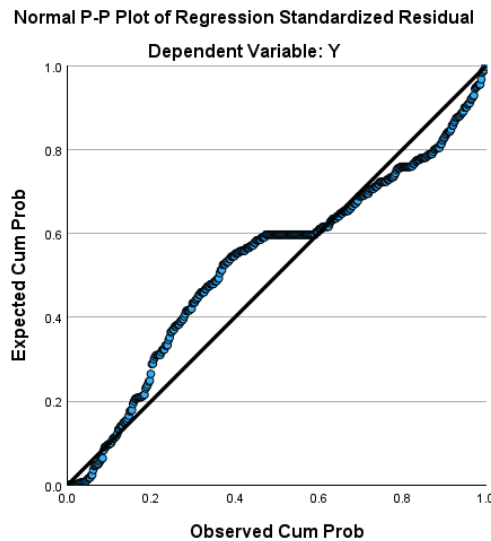
Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	6.002	1.432		4.190	<.001			
TOTALX1	.188	.068	.151	2.775	.006	.534	1.873	
TOTALX2	.564	.062	.495	9.092	<.001	.534	1.873	

a. Dependen Variabel: TOTALLY

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance >0.10 dan nilai VIF <10, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terbebas multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 4.1 Grafik P-Plot  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik pada diagram P-Plot tersebut menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dapat dikatakan normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.002	1.432		4.190	<,001		
	TOTALX1	.188	.068	.151	2.775	.006	.534	1.873
	TOTALX2	.564	.062	.495	9.092	<,001	.534	1.873

a. Dependen Variabel: TOTALY

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di halaman sebelumnya, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 6.002 + 0.188X1 + 0.564X2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6.002, artinya jika *brand image* dan *brand trust* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 6.002.

2. Koefisien regresi harga diperoleh sebesar 0.188 yang bernilai positif, yang artinya jika *brand image* meningkat satu-satuan, dan variabel independen lainnya konstan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.188. Yang artinya semakin meningkatnya *brand image* maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi *brand trust* diperoleh sebesar 0.564 yang bernilai positif, yang artinya jika *brand trust* meningkat satu-satuan, sementara variabel independen lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.564. Yang artinya, semakin meningkatnya *brand trust*, maka semakin meningkatnya keputusan pembelian.

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Uji secara Parsial (Uji f)

Tabel 4.4 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3362.421	2	1681.210	116.873	.001 <sup>b</sup>
	Residual	5710.819	397	14.385		
	Total	9073.240	399			

a. Dependen Variabel: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan table 4.4 dihalaman sebelumnya, hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji f, diperoleh hasil fhitung sebesar 116.873 dengan signifikansi (pvalue) sebesar 0.001. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai ftabel dan probabilitas 5%, dikarenakan hasil fhitung > ftabel ( $116.873 > 3.018$ ) dan signifikan p (pvalue)  $0.001 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand trust* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.

##### 2. Uji secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.5 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.002	1.432		4.190	<.001		
	TOTALX1	.188	.068	.151	2.775	.006	.534	1.873
	TOTALX2	.564	.062	.495	9.092	<.001	.534	1.873

a. Dependen Variabel: TOTALY

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

##### a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 2.775 (thitung  $2.775 >$  ttabel 1.965) dan signifikansi 0.006 ( $0.006 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Compass.

b. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 9.092 (thitung 9.092 > ttabel 1.965) dan signifikansi 0.001 (0.001 < 0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Compass.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.367	3.79275
a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1				
b. Dependen Variabel: TOTALY				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai r square diperoleh hasil sebesar 0.371 atau 37.1%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 37.1% kontribusi pengaruh dari variabel independen *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 62.9% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini seperti harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) pada Sepatu Compass termasuk dalam kategori baik dengan nilai skor sebesar 77,7%. tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan ketiga, mengenai produk Sepatu Compass bervariasi, dengan hasil persentase skor sebesar 78,9%. Sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan pertama mengenai logo Sepatu Compass mudah diingat, dengan hasil persentase skor sebesar 75,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang dimiliki Sepatu Compass dalam kategori baik. Dalam artian citra terhadap merek yang didapatkan oleh Sepatu Compass sudah dapat diterima baik bagi konsumen ketika mendengar dan mengingat merek Sepatu Compass

2. *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X1) pada Sepatu Compass termasuk dalam kategori baik dengan nilai skor sebesar 78,7%. tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan keenam mengenai Sepatu Compass memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk, dengan hasil persentase skor sebesar 78,7%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan ketujuh mengenai Sepatu Compass cocok dipakai semua kalangan, dengan hasil persentase skor sebesar 77,5% Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang dimiliki Sepatu Compass dalam kategori baik. Dalam artian persepsi kepercayaan konsumen terhadap Sepatu Compass sudah baik

3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass, secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel keputusan pembelian sebesar 76,2%. tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan ketujuh

mengenai Sepatu Compass memberikan kemudahan ketika proses pembayaran, dengan hasil persentase skor sebesar 78%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan kelima mengenai Anda membeli produk Sepatu Compass lebih dari satu kali, dengan hasil persentase skor sebesar 73,7%. Dalam artian banyak konsumen yang sudah memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Sepatu Compass.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dengan ini peneliti memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut.

### 1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Dalam variabel *brand image*, dapat diketahui tanggapan responden tertinggi pada item pernyataan ketiga, mengenai produk Sepatu Compass bervariasi, dengan hasil persentase skor sebesar 78,9%. Sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan pertama mengenai logo Sepatu Compass mudah diingat, dengan hasil persentase skor sebesar 75,8%. Maka dari itu, dalam hal ini seharusnya pihak Sepatu Compass melakukan perbaikan lagi pada segi logo karena logo adalah simbol atau bentuk tertentu yang menunjukkan nama serta citra perusahaan atau barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan desain logo yang mudah diingat, maka citra positif perusahaan akan dapat tersampaikan. Logo juga menjadi salah satu media sebagai promosi produk perusahaan. Berdasarkan hasil data yang diperoleh oleh peneliti, mayoritas responden yaitu berusia 18-25 tahun. Dengan begitu Sepatu Compass dapat berupaya memperbaiki logo dengan desain kekinian, sehingga dapat diterima dan mudah diingat oleh konsumen.
- b. Dalam variabel *brand trust*, dapat diketahui tanggapan responden tertinggi pada item pernyataan keenam mengenai Sepatu Compass memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk, dengan hasil persentase skor sebesar 78,7%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan ketujuh mengenai Sepatu Compass cocok dipakai semua kalangan, dengan hasil persentase skor sebesar 77,5%. Berdasarkan hasil presentase skor survey kepada 400 responden yang didominasi berusia 18-25 tahun, namun bukan berarti konsumen Sepatu Compass hanya dari usia 18-25 tahun. Dengan begitu Sepatu Compass sebaiknya dapat menciptakan produk yang dapat diterima dengan berbagai kalangan usia, seperti memberikan varian berbeda warna dari gelap hingga terang atau memberikan kesan netral pada setiap desain produk Sepatu Compass agar berbagai kalangan merasa cocok memakai produk dari Sepatu Compass.
- c. Dalam variabel keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan ketujuh mengenai Sepatu Compass memberikan kemudahan ketika proses pembayaran, dengan hasil persentase skor sebesar 78%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan kelima mengenai Anda membeli produk Sepatu Compass lebih dari satu kali, dengan hasil persentase skor sebesar 73,7%. Berdasarkan pernyataan kelima, sebaiknya Sepatu Compass memberi promo atau diskon pada pembelian berikutnya bagi para konsumen yang telah membeli produk pertama Sepatu Compass. Hal ini sebagai upaya demi menarik konsumen untuk membeli produk kedua dan seterusnya pada Sepatu Compass. Hal lain yang bisa dilakukan perusahaan yaitu dengan membuat member Sepatu Compass sebagai upaya perusahaan agar memberi keterikatan konsumen pada Sepatu Compass.

### 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dilakukan kembali penelitian sebagai bahan pertimbangan agar dapat lebih mengembangkan dan memperluas lingkup penelitian menggunakan pengaruh lainnya yang mungkin dapat mengungkap lebih lanjut tentang Sepatu Compass, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- a. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan produk lainnya dengan menggunakan lebih dari satu objek
- b. Objek yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebuah produk lokal, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian objek yang berasal dari luar negeri ataupun produk lokal yang berbeda
- c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan atau menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk, agar memperoleh hasil yang bervariasi

## REFERENSI

Ahmad, Jamaluddin. 2015. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Yogyakarta:Gava Media

- Anwar, Sanusi. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Delgado, Elena. (2004), "Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis", *European journal of Marketing*, Vol.38 Nos 5/6, pp. 573-96.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of marketing sixteen edition global edition*. England. Pearson Education Limited
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanton, William J., 1993, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarto*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujani. 2017. *Pengaruh Perilaku konsumen terhadap Keputusan Belanja di Indomart*. *Majalah Ekonomi*. Volume 22, 3
- Trademap. (2021). *Negara Asal Impor Alas Kaki Terbesar Indonesia*. Diambil dari: trademap.org