

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU SNEAKERS MEREK ADIDAS DAN NIKE DI KOTA PALEMBANG

William Jonathan

Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas

Email : williamj1292@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel brand image, brand trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dan kota Palembang. Penelitian ini menggunakan teori *Keputusan Pembelian*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemakai sepatu sneakers Nike dan Adidas yang pernah melakukan pembelian di toko sneakers yang menyediakan sneakers merek Nike dan Adidas di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel diambil berjumlah 52 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel brand image dan brand trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dan kota Palembang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T. Hasil penelitian yang diperoleh yakni brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dan kota Palembang dan brand trust tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dan kota Palembang.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine whether the variables of brand image, brand trust have an influence on purchasing decisions on sneakers brands Adidas and Nike and the city of Palembang. This research uses the theory of Purchasing Decisions. The population used in this study is Nike and Adidas sneakers wearers who have made purchases at sneakers stores that provide Nike and Adidas brand sneakers in the city of Palembang. The sampling technique of this study used purposive sampling techniques with 52 samples taken. The data analysis technique used in this study is a simple linear regression analysis used to determine whether brand image and brand trust variables have an influence on purchasing decisions on Adidas and Nike

brand sneakers and the city of Palembang. Hypothesis testing was carried out using the T test. The research results obtained are that brand image has an effect on purchasing decisions on Adidas and Nike brand sneakers and the city of Palembang and brand trust has no influence on purchasing decisions on Adidas and Nike brand sneakers and Palembang city.

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision

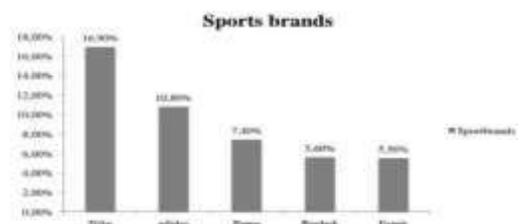
A. PENDAHULUAN

Sepatu sneakers (sepatu kets) adalah sepatu yang di rancang untuk melakukan olahraga atau latihan fisik lainnya, namun pada era saat ini, banyak orang yang menyukai dan memakai sepatu baik untuk olahraga maupun kegunaan sehari-hari seperti berpergian, sepatu sneakers (sepatu kets) di jaman sekarang disukai semua kalangan. Dua merek top sepatu sneakers yang memproduksi sepatu dan apparel yaitu Adidas dan Nike, mereka adalah dua merek teratas di dunia olahraga yang menjual peralatan olahraga dan atletik yang paling sukses dan populer. Pada tahun 2014 penduduk negara Jerman menghabiskan lebih dari sebelas miliar euro untuk sepatu, dimana negara Republik Federal Jerman termasuk salah satu pasar sepatu terpenting diseluruh dunia.

Diagram tersebut menunjukkan pada tahun 2014 Nike menguasai pangsa pasar di Jerman dengan angka 16,90% yang menunjukkan bahwa Nike adalah brand olahraga paling populer di Jerman. Di peringkat ke 2

ada merek brand olahraga Adidas dengan angka 10,80%.

Figure 1 - Overview of the five top sports brands in Germany



Source: Own elaboration based on Statista GmbH (2014)

Table 1: Excerpt of the annual report of Nike 2015

Sales	\$28,701 billion
Employees	62,600
Sales revenues by product segments	Sales \$18,318 billion Apparel \$8,636 billion Equipment \$1,632 billion Global Brand Divisions \$115 billion

Source: Own elaboration based on Nike (2016)

Berdasarkan laporan Nike pada tahun 2015 adalah tahun yang sukses menghasilkan total \$28.701 miliar. Penjualannya terdiri dari empat segmen produk. Pasar sepatu memimpin dengan pendapatan penjualan sebesar \$18,318 miliar, diikuti oleh pasar pakaian jadi dengan \$8,636 miliar. Sisanya dibagi antara peralatan (dengan \$1,632 miliar) dan divisi merek global (dengan \$115 miliar). Berdasarkan laporan Adidas pada tahun 2015, Adidas meng-

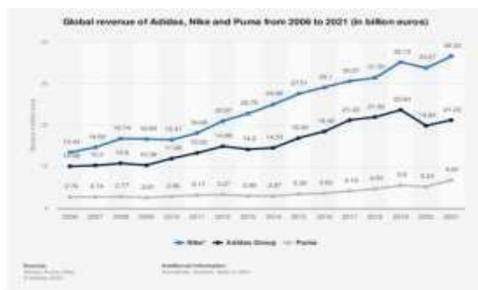
hasilkan penjualan sebesar €16,915 miliar. Pada tahun 2015, pasar sepatu mencerminkan pasar sentral Adidas. Adidas menghasilkan €8,360 miliar dari pasar sepatunya, diikuti oleh pasar pakaian jadi mereka dengan €6,970 miliar dan aksesoris dengan €1,585 miliar.

Table 2: Excerpt of the annual report of Adidas 2015

Sales	€16.915 billion
Employees	55.555
Sales revenues by product segments	Shoes €8.360 billion Apparel €6.970 billion Accessories €1.585 billion

Source: Own elaboration based on Adidas (2016b)

Berdasarkan permintaan masyarakat akan sepatu kets dan meningkatnya minat pasar ini tumbuh konstan. Perkembangan sektor ini menunjukkan bahwa, pasar ini memiliki masa depan yang besar dan akan mengiringi dunia fashion dalam beberapa tahun ke depan. Dua merek teratas Nike dan Adidas dibahas. Kedua perusahaan memainkan peran penting dan berkembang di seluruh dunia dalam bisnis olahraga, Berdasarkan laporan tahunan masing-masing tahun segmen Sepatu.



Oleh karena itu, kedua produsen barang olahraga menghasilkan pendapatan penjualan tertinggi

dengan produk / segmen sepatu. Selain itu, saat ini sepatu sneakers tidak hanya menjadi perlengkapan olahraga. Mereka dikenakan dari kelompok usia yang berbeda di waktu senggang mereka juga baik digunakan untuk olahraga maupun bepergian. Saya memilih / memutuskan untuk menganalisis Pengaruh persaingan dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike di Palembang. Dikarenakan masih sedikit / belum banyak orang yang membahas tentang pengaruh dari brand image dan persaingan sepatu sneakers antara Adidas dan Nike di kota Palembang. Saya harap kedua brand tersebut tetap mempertahankan kenyamanan produk dan desain yang bagus dari sepatu mereka guna mempertahankan loyalitas konsumennya.

B. LANDASAN TEORI

1. Brand Image

Brand image (citra brand) adalah persepsi/kesan dari masyarakat/ konsumen terhadap suatu brand (merek). Perusahaan akan sebaik mungkin memberikan brand image yang baik terhadap produk/jasa yang dihasilkannya. Jika memiliki image yang baik di mata konsumen /masyarakat maka akan memberikan impact yang sangat baik dan menguntungkan bagi perusahaan.

Sebaliknya, jika memiliki image yang tidak baik (buruk) maka akan berakibat fatal bagi perusahaan, karena masyarakat / konsumen akan memberikan persepsi / kesan yang buruk terhadap suatu produk tersebut.

2. Brand Trust

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) Brand Trust adalah kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari suatu merek dalam melaksanakan segala fungsinya atau kegunaan. Menurut Delgado dan Manuera (2001) Brand Trust adalah kemampuan pada suatu merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat dan mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera, 2001).

3. Keputusan Pembelian

Konsumen dapat diartikan sebagai posisi yang dialami konsumen saat menentukan produk tersebut akan di beli atau tidak dibeli. Menurut Schiffman keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua atau lebih dari alternatif yang sudah ada,

artinya seseorang dapat membuat keputusan pembelian dalam membeli suatu produk dengan melihat alternatif atau pilihan produk yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Keputusan pembelian adalah proses dimana pengambilan keputusan setelah memilih dan melakukan evaluasi dari pilihan – pilihan yang akan membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk. Menurut Kotler and Keller (2009:235) proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan membeli, Perilaku pasca pembelian.

4. Pengembangan Hipotesis Brand Image

Brand image (citra brand) adalah persepsi/kesan dari masyarakat/konsumen terhadap suatu brand (merek). Perusahaan akan sebaik mungkin memberikan brand image yang baik terhadap produk/jasa yang dihasilkannya. Jika memiliki image yang baik di mata konsumen/masyarakat maka akan memberikan impact yang sangat baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, jika memiliki image yang tidak baik (buruk) maka akan berakibat fatal bagi perusahaan, karena masyarakat/konsumen akan memberikan

persepsi/kesan yang buruk terhadap suatu produk tersebut.

Menurut Kotler and Keller (2012:315) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam memori konsumen. Pernyataan ini didukung oleh salah satu penelitian yang telah dibahas pada penjelasan sebelumnya tentang “A Study of Colours in a Brand’s Logo and Brand Image in the Indian Sports Shoes Industry” yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti semakin berkeinginan untuk meneliti. Maka dari itu H1 dari penelitian ini adalah:

H1: brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Brand Trust

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) Brand Trust adalah kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari suatu merek dalam melaksanakan segala fungsinya atau kegunaan. Sebagai masyarakat biasa tentunya brand trust memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian.

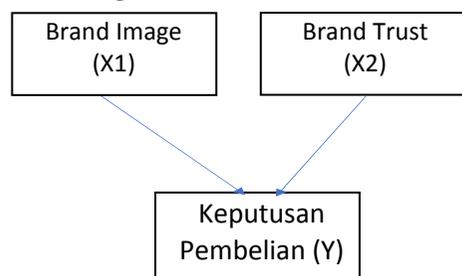
Semakin dapat dipercaya suatu merek di mata masyarakat, maka semakin besar keinginan masyarakat untuk berbelanja atau

membeli suatu produk tersebut. Perlu untuk perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang memiliki brand trust yang baik sehingga produk memiliki kepercayaan yang positif di mata masyarakat.

Pernyataan ini didukung oleh salah satu penelitian yang telah dibahas sebelumnya tentang “The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers” yang menyatakan brand trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu H2 dari penelitian ini adalah:

H2 : Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Kerangka Teoritis



C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif dengan melakukan metode survei. Pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner

yang di bagikan secara online melalui Google Form. Penelitian ini juga dapat dikatakan sebagai penelitian yang bersifat kausalitas atau penelitiannya yang memiliki hubungan untuk mengetahui sebab akibat yaitu hubungan antara variabel (X1), (X2) terhadap variabel Y.

2. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diambil dari sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai sepatu sneakers Nike dan Adidas yang pernah melakukan pembelian di toko sneakers yang menyediakan sneakers merek Nike dan Adidas di kota Palembang.

3. Sampel

Pengambilan sampel di penelitian ini memakai metode non-probability sampling. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel diambil berjumlah 52 sampel. Responden yang sudah memenuhi kriteria sebagai berikut: Mempunyai sepatu sneakers merek Adidas atau Nike dan Pernah melakukan pembelian sneakers di toko sneakers yang menyediakan sneakers dari merek Nike dan Adidas di kota Palembang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik survei dengan instrumen kuesioner. Kuesioner Google Form yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan interval 1-5 dengan rincian sebagai berikut:
1 = Sangat Tidak Setuju,
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju.

5. Definisi dan Pengukuran Variabel

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2011) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini brand image disimbolkan dengan (X1) dan brand trust disimbolkan dengan (X2).

b. Variabel dependen (variabel terikat)

Menurut Sugiyono (2016) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Va-

riabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah *Keputusan pembelian* yang disimbolkan dengan (Y). Definisi brand image: Menurut Kotler and Keller (2012: 315) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam memori konsumen. Dimensi brand image: Brand identity (Identitas Merek), Brand Personality (Kepribadian Merek), Brand Association, Brand Attitude & Behaviour, Brand Benefit & Competence.

Definisi brand trust: Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) Brand Trust adalah kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari suatu merek dalam melaksanakan segala fungsinya atau kegunaan. Dimensi brand trust: Brand Reliability (keandalan merek), Brand Intention (niat merek).

Definisi Keputusan Pembelian: Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Keputusan pembelian adalah proses dimana pengambilan keputusan setelah memilih dan melakukan evaluasi dari pilihan – pilihan yang akan membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk. Dimensi keputusan pembe-

lian: Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk, Kemantapan pada pembelian produk, Kebiasaan dalam membeli, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Teknik dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam menguji validitas dapat dijelaskan sebagai berikut : nilai r hitung lebih besar ($>$) daripada r tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket *berkolerasi signifikan* terhadap skor total (valid). Jika nilai r hitung lebih rendah ($<$) daripada r tabel, maka item pertanyaan dalam angket *tidak berkolerasi signifikan* terhadap skor total (tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik dengan alat bantu IBM SPSS pada bagian Cronbach's alpha (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha adalah di atas

0,6 (Ghozali, 2009).

c. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai probabilitas yang dibandingkan dengan nilai taraf signifikan (α). Apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai α maka H_0 diterima begitu sebaliknya. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk masing-masing variabel.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independent (Ghozali, 2018). Dalam uji multikolinieritas ini variabel harus berdiri sendiri (tidak ada pengaruh antar X) dan harus berpengaruh X terhadap Y. Multikolinieritas dapat diukur dengan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu

residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011).

Pada uji heteroskedastisitas data dapat dilakukan Uji Glejser. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Teknik Pengujian Hipotesis

Uji t, pengambilan keputusan pada uji ini bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t sebagai berikut: Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square adalah besaran kemampuan dari variabel X dalam menjalankan variabel Y. Analisis regresi linear dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) dan menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel secara parsial. Penelitian ini

menggunakan tiga model persamaan regresi linear yang terdiri dari dua persamaan regresi linear sederhana dan satu model persamaan regresi linear berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang dijadikan objek penelitian adalah responden yang menggunakan / mempunyai sepatu sneakers merek Nike dan Adidas dan pernah melakukan pembelian sneakers di toko sneakers yang berada di kota Palembang yang menyediakan sneakers dari merek Nike dan Adidas. Responden yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 52 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik survei menggunakan instrumen Google Form di berikan / disebarikan secara online melalui aplikasi media sosial seperti Instagram, Line, WhatsApp, Telegram, dan lain sebagainya.

1. Uji Statistik Deskriptif

Rata – rata terendah dari variabel brand image adalah BI4 sebesar 4,19 yang berbunyi “Toko yang menjual sepatusneakers merek Adidas dan Nike (original) di kota Palembang memberikan respon yang baik terhadap keluhan yang dirasakan oleh konsumen”. Sedangkan rata – rata tertinggi dari variabel brand image adalah BI3 sebesar

4,71 yang berbunyi “Sepatu Sneakers merek Adidas dan Nike memberikan kualitas sepatu yang baik dan memuaskan bagi para pengguna / konsumennya”. Kemudian rata – rata terendah dari variabel brand trust adalah BT3 sebesar 4,31 yang berbunyi “Warna pada produk sepatu sneakers merek Adidas dan Nike tidak mudah pudar”. Sedangkan rata – rata tertinggi dari variabel brand trust adalah BT1 sebesar 4,62 yang berbunyi “Sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dapat dipercaya / diandalkan kenyamanannya karena memiliki produk kenyamanan yang sangat baik”. Lalu rata – rata terendah dari variabel keputusan pembelian adalah KP4 sebesar 4,40 yang berbunyi “Saya memutuskan untuk merekomendasikan produk sepatu sneakers yang sudah saya beli kepada orang lain karena memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya”.

Dan rata – rata tertinggi dari variabel keputusan pembelian adalah KP3 sebesar 4,60 yang berbunyi “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk dengan cara datang langsung ke toko sepatu sneakers di kota Palembang yang menjual produk sepatu sneakers merek Adidas dan Nike”.

2. Uji Validitas

Pada uji validitas melihat dari nilai Rhitung Pearson Correlation dan Rtabel didapatkan dengan rumus $df = n - 2$ ($df = 52 - 2 = 50$). Apabila nilai dari Rhitung $>$ Rtabel maka item pertanyaan dikategorikan valid, dan juga sebaliknya. Hasil uji analisis validitas dari pertanyaan variabel brand image: bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel brand image memiliki nilai Rhitung $>$ Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel brand image dikategorikan VALID. Hasil uji analisis validitas dari item pertanyaan variabel brand trust: bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel brand trust memiliki nilai Rhitung $>$ Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel brand trust dikategorikan VALID.

Hasil uji analisis validitas dari item pertanyaan variabel keputusan pembelian: Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai Rhitung $>$ Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel brand trust dikategorikan VALID.

3. Uji Reliabilitas

Nilai Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka dapat dikategorikan bahwa

reliabel dan juga sebaliknya. Hasil uji reliabilitas variabel brand image: dilihat bahwa nilai dari Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,627 $>$ 0,60 maka dapat dikategorikan variabel brand image sudah reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel brand trust: dilihat bahwa nilai dari Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,640 $>$ 0,60 maka dapat dikategorikan variabel brand trust sudah reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian: dilihat bahwa nilai dari Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,655 $>$ 0,60 maka dapat dikategorikan variabel keputusan pembelian sudah reliabel.

4. Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan analisis dengan uji exact test Monte Carlo Kolmogorov Smirnov dengan tingkat confidence sebesar 95%. Apabila nilai probabilitas signifikansi $>$ 0,05 maka residual terdistribusi secara normal. Dan apabila nilai probabilitas $<$ 0,05 maka residual tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). dilihat bahwa nilai Sig. Dengan Monte Carlo yaitu sebesar 0.866 $>$ 0,05, sehingga dapat dikategorikan bahwa residual error dalam penelitian ini terdistribusi normal.

5. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya atau tidaknya sebuah data terjadi gejala multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai tolerance adalah 0.824 dan nilai VIF adalah 1.214. Nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat dan menguji heteroskedastisitas menggunakan uji Spearman's Rho dengan mengkolerasikan nilai dari absolut residual dengan masing – masing variabel independen. Dikategorikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas bila nilai dari signifikansi $< 0,05$. Hasil dari uji heteroskedastisitas adalah dilihat bahwa nilai dari Sig pada variabel brand image adalah 0,635 dan nilai dari Sig pada variabel brand trust adalah 0,794.

7. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi adalah dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,270 yang artinya kemampuan dari

variabel brand image dan variabel brand trust dalam menjalankan variabel keputusan pembelian yaitu adalah sebesar 27% dan sisanya 73% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian.

8. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda adalah dilihat bahwa persamaan regresi linier berganda di dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 9,368 + 0,386X_1 + 0,195X_2$$

Interprestasinya :

- konstanta, nilai konstanta adalah sebesar 9,368 yang artinya adalah jika nilai variabel brand image (X_1) dan brand trust (X_2) bekerja sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 9,368.
- koefisien $\beta_1 = 0,386$ yang dimana menunjukkan bahwa jika brand image mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,368 dengan asumsi variabel independen yang lainnya bersifat konstan.
- koefisien $\beta_2 = 0,195$ yang dimana menunjukkan bahwa jika brand trust mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar

0,195 dengan asumsi variabel independen yang lainnya bersifat konstan.

9. Hasil uji Koefisien Parsial (Uji t)

Hasil dari uji koefisien Parsial (uji t) dapat dilihat bahwa variabel brand image, nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga artinya adalah H1 untuk variabel brand image diterima. Lalu untuk variabel brand trust, nilai t hitung < nilai t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 sehingga artinya adalah H2 untuk variabel brand trust ditolak.

- a. Variabel brand image (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$
- b. variabel brand trust (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar $0,0999 > 0,05$

10. Analisa dan Pembahasan

Hasil pengujian dari hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang
- b. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas dan Nike Di Kota Palembang Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,0999. Nilai signifikansi > 0,05 yang artinya brand trust tidak memiliki pengaruh atau tidak meningkatkan keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas Dan Nike di kota Palembang. Akan tetapi pada penelitian ini yang menggunakan 52 responden di kota Palembang dan pernah melakukan pembelian sepatu sneakers merek Adidas dan Nike pada toko sneakers di kota Palembang yang menjual sneakers merek Adidas dan Nike yang didapat hasilnya adalah tidak memiliki pengaruh/ berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

11. Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat membantu para pelaku usaha dalam rangka untuk meningkatkan penjualannya dengan memperhatikan brand image yang dimana hasilnya adalah signifikan serta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan brand trust yang hasilnya tidak signifikan serta tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 52 responden di kota Palembang dan pernah melakukan pembelian sepatu sneakers merek Adidas dan Nike pada toko sneakers di kota Palembang yang menjual sneakers merek Adidas dan Nike, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,003. Nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai B bernilai positif sebesar 0,386, Maka brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike di kota Palembang diterima.
- b. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,0999. Nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya brand trust tidak memiliki pengaruh atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas Dan Nike di kota Palembang.

2. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bahwa Brand Trust tidak memilikipengaruh / berpenga-

ruh negatif terhadap keputusan pembelian yang artinya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi brand trust tidak berpengaruh baik dari responden yang masih belum memiliki trust / kepercayaan pada suatu merek. Sehingga dalam kuesioner juga ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju pada pertanyaan yang diajukan pada kuesioner di bagian brand trust.

- b. Nilai Adj R Square sebesar 0,270 atau 27% yang dimana bahwa masih banyak variabel - variabel lain sebesar 73% yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Saran

Karena adanya keterbatasan di dalam penelitian ini, maka saran yang bisa dan dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah:

- a. Diharapkan dan disarankan untuk menambah jumlah responden agar mendapatkan data yang lebih baik.
- b. Lau diharapkan dan disarankan agar untuk menambah jumlah pertanyaan pada setiap variabel di kuesioner agar dapat lebih terperinci.
- c. Dikarenakan nilai Adj R Square sebesar 0,270 atau

27% maka masih ada variabel lain (73%) yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti: quality product, promosi, brand love, harga, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baena, V., Baena Gracia, V., & Winkelheus, K. (2016). The next revolution in mass customization: An insight into the sneaker market Evaluated by a double blind review system. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(6), 2182–9306. <https://www.researchgate.net/publication/304793713>
- Denny, I. (2021). The sneaker-marketplace icon. *Consumption Markets and Culture*, 24 (5), 456–467. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1741357>
- Matthews, D., Cryer-Coupet, Q., & Degirmencioglu, N. (2021). I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men. *Fashion and Textiles*, 8 (1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00228-3>
- V. Kamra and R. Sabharwal, “A Study of Colours in a Brand’s Logo and Brand Image in the Indian Sports Shoes Industry.” [Online]. Available: <http://publishingindia.com/ijmbc/>
- N. Koltun, “Sneaker supremacy: Nike and Adidas battle for brand love,” *Sporting goods; Running; Sports marketing; Mission statements; Athletic shoes; Success; Books; Athletes; Soccer*, pp. 1–6, May 2022.
- D. Tighe, “Global revenue of Adidas, Nike and Puma from 2006 to 2021,” Jul. 2021. Accessed: Oct. 06, 2022. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/269599/net-sales-of-adidas-and-puma-worldwide/>
- L. T. Wowor, P. Kindangen, and F. G. Worang, “Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado Analysis The Influence Of Price Strategy, Product Quality And Atmosphere Towards Purchase Decision To Rumah Kopi Billy Megamas Manado,” *Analisis Pengaruh*

- 4115 *Jurnal EMBA*, vol. 5, no. 3, pp. 4115–4124, 2017.
- K. Eka Setyawati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya).” R. Kawung, S. L. H. V. J. Lapian, and I. W.
- J. Ogi, “Analisis Perbandingan Kualitas Produk Sepatu Olahraga Adidas Dan Nike (Studi Kasus Pada Konsumen Manado Town Square 3) Comparison Analysis Product Quality Sports Shoes Adidas And Nike (Case Study On Consumer Manado Town Square 3),” *Analisis Perbandingan, 4113 Jurnal EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 4113–4122, 2018, [Online]. Available: <http://www.topbrand-award.com>
- SE. , M. S. Rita, “Brand Trust,” *Faculty Member of International Marketing*, Apr. 02, 2018. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/04/02/brand-trust/> (accessed Nov. 02, 2022).
- Muslim M, Mubarak R, and Wijaya N, “The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers,” *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, vol. 1, pp. 105–118, Nov. 2020.
- Prananda Yudhistira Putra and SE., M.C. Santirianingrum Soebandi, “The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sport Shoes in Surabaya,” *Journal of World Conference*, pp. 208–218.
- L. O. Sugianto, E. Ardiana, and D. P. Wardhani, “The Effect Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchase Decisions (Case Study on the ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-district),” *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, vol. 6, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Adrian Junio Adiwidjaja and Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse,” vol. 5, 2017, Accessed: Apr. 01, 2023. [Online]. Available:

<https://media.neliti.com/media/publications/135090-ID-pengaruh-brand-image-dan-brand-trust-ter.pdf>

Yusi Intan Junia, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, 2021, Accessed: Apr. 01, 2023. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/353556848_Pengaruh_Brand_Awareness_Brand_Image_dan_Brand_Trust_terhadap_Keputusan_Pembelian_pada_Produk_Pocari_Sweat_di_Jakarta

Anjani Inttan Lohonusa and Yunita Mandagie, “Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu ‘Converse’ Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado,”

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/36372/33866>

Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, and Willem Alfa Tumbuan, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado,”

Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, vol. 15, 2015, Accessed: Apr. 01, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>

N. Made, R. Wulandari, and I. Ketut Nurcahya, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 4, no. 11, pp. 3909–3935, 2015, Accessed: Apr. 01, 2023. [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/244169-pengaruh-celebrity-endorser-brand-image-3bc1a829.pdf>