

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN  
*REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU *SNEAKERS***

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Rijal Rizki Mubarok**

**211528123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

## SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN  
*REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU *SNEAKERS*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

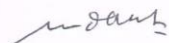
RIJAL RIZKI MUBAROK

No. Mhs.: 211528123

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu, 26 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

## SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Miswanto, Dr., M.Si.

Pembimbing II,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D

Ketua/Penguji,



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 26 Februari 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *reference group* terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers*. Penelitian ini mengambil data primer lewat penyebaran kuisisioner sebanyak 125 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers*. Hal tersebut dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan bahwa nilai sig >  $\alpha$  (0,05). Kemudian *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers*. Hal tersebut dibuktikan dengan uji t dan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig =  $\alpha$  (0,05). Sedangkan *Reference Group* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers*. Hal tersebut dibuktikan dengan uji t dan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig =  $\alpha$  (0,05).

Kata kunci: *brand image*, *brand trust*, *reference group*, sepatu, *sneakers*.

## ABSTRACT

*This research aimed at observing the effect of Brand Image, Brand Trust, and Reference Group on Sneakers Buying Decision. This research took primary data through questionnaires and got 125 respondents. The analytical tool used in this study was multiple linear regression.*

*Based on the analysis that has been done, the results of this study indicate that Brand Image has a positive effect on the decision to buy sneakers . This is evidenced by the t test which shows that the value of  $\text{sig} > \alpha$  (0.05). Then the Brand Trust have a positive effect on the decision to buy sneakers. This is evidenced by the t test which shows that the value of  $\text{sig} > \alpha$  (0.05). While Reference Group have a positive effect on the decision to buy sneakers. This is evidenced by the t test which shows that the value of  $\text{sig} > \alpha$  (0.05).*

*Keyword: Brand image, brand trust, reference group, sneakers.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Globalisasi memberikan banyak pengaruh akan kehidupan, mulai dari budaya, ekonomi, maupun sosial. Pada pengertiannya, globalisasi adalah proses dari pengembangan ide yang berasal dari gagasan yang dihadirkan lalu diajukan untuk diikuti oleh negara lain yang untuk menjadi kesepakatan serta pegangan bersama bagi negara-negara di seluruh dunia (Edison A. Jamli, 2005). Banyak hal yang mempengaruhi globalisasi, tak terkecuali tentang tren *fashion*.

*Fashion* adalah identitas dari seseorang dan tidak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah dan kehidupan manusia (Thomas Carlyle, 2007). Dengan kata lain, *fashion* bisa disebut sebagai tampilan segi sosial yang mengandung pesan serta cara berpakaian seseorang maupun kelompok tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial. Pada era saat ini, terlihat banyak fenomena anak muda yang mulai mengikuti perkembangan tren *fashion* seiring dengan perubahan jaman. Hal ini bisa disebabkan karena mudahnya akses sosial media yang membuat semua orang bisa melihat, mencari referensi, maupun belanja dengan sangat mudah. Ketika mencari referensi dalam berpakaian, sebagian besar anak muda biasanya melihat referensi dari berbagai sumber, entah dari tren yang sedang naik daun, pertimbangan harga, serta ada pula yang hanya sekedar membeli tanpa melihat trend yang sedang terjadi.

Seiring berjalannya waktu tren *fashion* tidak hanya bervariasi di baju dan celana, melainkan merambah di sepatu sebagai pelengkap. Pakaian yang sedang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

marak digandrungi anak muda selain baju dan celana yaitu sepatu. Sepatu sendiri terdapat banyak jenis mulai dari kasual, formal, olahraga, maupun *sneakers*. *Sneakers* sendiri adalah jenis sepatu dengan material sol elastis yang terbuat dari bahan karet atau bahan sintetis dan dibagian atas terbuat dari material kulit atau kanvas. Di Indonesia banyak tersebar merek *sneakers* populer di antaranya Converse, Vans, Adidas, Nike, dan lain-lain. Pengguna sepatu jenis *sneakers* di Indonesia menunjukkan kenaikan dari tahun ke tahun, peningkatan terjadi di angka 50% sampai 70% pada tahun 2016-2017. Hal ini terbukti pada saat terselenggaranya acara *Jakarta Sneakers Day 2017*, yang awalnya hanya menargetkan 7000 pengunjung namun naik hingga 15000 pengunjung. Selain itu, peminat sepatu *sneakers* pun semakin idealis, mereka sudah sadar akan edukasi untuk tidak membeli produk palsu melainkan membeli produk orisinal dan berkualitas. Hal lain yang menambah *sneakers* semakin populer yaitu banyaknya model terbaru dan kolaborasi antar sesama merek maupun dengan seniman yang biasanya menciptakan produk unik dan terbatas (CNBC Indonesia, 2018).



Gambar Sepatu *sneakers* Compass

Selain itu fenomena yang membuat *sneakers* makin digemari anak muda karena adanya pengaruh *reference group*, di kalangan anak muda di Indonesia

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

banyak idola yang menjadi *role model* atau biasa kita sebut dengan *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang mempunyai banyak pengikut maupun audien di sosial media, dan mereka mempunyai banyak pengaruh banyak terhadap pengikut mereka. Dalam artikel review dari website *BukaReview* berjudul “*In-depth: Minat Belanja Dipengaruhi Fashion Influencer Instagram*” membahas bahwa setelah dilakukan penelitian yang melibatkan 51 responden, alasan dari keputusan pembelian produk mereka adalah karena mereka mencari referensi terlebih dahulu lewat sosial media dan tentunya yang dipromosikan *influencer*, didorong dengan alasan ketika barangnya sudah dipakai oleh *influencer*, maka terlihat semakin bagus (BukaReview, 2018). Berdasarkan fenomena dan diiringi dengan data yang ada di atas, peneliti tertarik untuk memilih 3 variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepatu *sneakers*, di antaranya adalah *brand image*, *brand trust*, dan *reference group*.

*Brand image* merupakan bentuk yang mengacu pada ingatan pada sebuah merek, yang berisikan pemahaman konsumen pada keunikan, model, bentuk, pengguna maupun cara merek itu sendiri dalam memasarkan produknya (Setiadi, 2003). Contoh dari fenomena pengaruh *brand image* di Indonesia adalah fenomena habisnya stok sepatu merek Compass seri Bravo hanya dalam 1,5 jam setelah rilis di acara *Jakarta Sneakers Day*. Para konsumen berbondong-bondong dan rela mengantri demi mendapatkan sepatu rilisan terbaru yang unik dan dijual sangat terbatas. Hal ini bisa terkait dengan pengaruh *brand image* karena menurut



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penuturan sebagian besar konsumen sepatu Compass merasa keren jika bisa mendapatkan sepatu edisi terbatas tersebut.

*Brand trust* adalah gambaran atau persepsi dari konsumen yang merasa percaya dan didasari pada pengalaman yang dimulai dari pra pembelian sampai dengan pasca pembelian dan diikuti dengan kepuasan kinerja produk yang dikemukakan oleh Riset *Costabile* (Rizan, 2012). Dengan kata lain untuk memperoleh brand trust perlu adanya kualitas atau juga posisi sebuah merek di masyarakat sehingga mampu menimbulkan rasa kepercayaan dan diakhiri dengan keputusan pembelian pada merek tersebut. Sebuah data dari penelitian sebelumnya berjudul “Pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY” menyatakan bahwa pengguna sepatu *running* merek Nike percaya sepatu tersebut nyaman dan ringan ketika digunakan. Hal ini menunjukkan sepatu Nike memang memiliki kepercayaan tersendiri di hati konsumennya.

*Reference group* merupakan individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi karakter dan gaya seseorang (Sumarwan, 2004). *Reference group* merupakan alat seseorang dalam membandingkan pilihan atau acuan dalam minat, selera, maupun dalam perilaku. *Reference group* biasanya membuat parameter atau gaya-gaya tertentu yang akan diikuti oleh seseorang. Dalam dunia pemasaran, *reference group* bertugas sebagai pertimbangan atau contoh saat konsumen melakukan proses pembelian produk. Pada akhir tahun 2018 sebuah pabrikan sepatu merek Ardiles mendapatkan respon luar biasa karena menjual 300 pasang



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sepatu model 'AZA 6' hanya dalam waktu 11 jam, hal ini dikarenakan setelah Presiden Jokowi terlihat menggunakan sepatu tersebut (TribunJatim.com, 2018). Fenomena ini menunjukkan seseorang yang memiliki pengaruh dalam masyarakat juga berpengaruh dalam keputusan pembelian, karena pada umumnya apa yang dilakukan oleh tokoh publik juga akan menarik perhatian bagi kalangan masyarakat.

Pada penelitian kali ini peneliti mencoba untuk mendalami bagaimana fenomena maraknya pengguna sepatu *sneakers* yang menjamur di kalangan milenial di kota-kota besar khususnya di Yogyakarta, serta meneliti hubungan dari *brand image*, *brand trust*, dan *reference group* dalam menentukan pembelian sepatu model *sneakers*.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2013), pendekatan kuantitatif dengan asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih untuk menjelaskan dan memecahkan suatu masalah.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Aktivitas ini dilakukan di beberapa tempat di kota Yogyakarta khususnya taman *skateboarding*, toko pakaian, sepatu *sneakers*, serta kafe yang digunakan untuk

berkumpulnya komunitas pecinta sepatu *sneakers*. Adapun penelitian dilakukan pada bulan Januari 2019.

## **Sampel dan Data Penelitian**

Penelitian ini melibatkan anak muda dan dewasa di kota Yogyakarta khususnya para komunitas penggemar *sneakers*. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*.

## **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan adalah penelitian ini bersifat kuantitatif yang didapatkan langsung (primer) dari lapangan. Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah pengambilan data dengan cara langsung dan dikembalikan lagi kepada peneliti. Data ini diperoleh dari tanggapan responden yang telah diberi kuisisioner dari peneliti, yang artinya penulis menyusun pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kalimat dengan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan.

## **Definisi Operasional Variabel**

Sesuai dengan judul skripsi ditetapkan yakni “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers*”, untuk mempermudah dalam mengkaji variabel penelitian yang digunakan, maka perlu dijabarkan tentang definisi operasional variabel antara lain:

1. *Brand Image* (X1)
2. *Brand Trust* (X2)
3. *Reference Group* (X3)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Brand image (X1)	Brand image merupakan suatu nama, simbol, tanda, maupun desain atau gabungan di antaranya yang dipakai sebagai identitas sebuah unit usaha untuk membedakan dengan produk atau jasa yang lain.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Citra perusahaan</li><li>2. Citra pemakai</li><li>3. Citra produk</li><li>4. Citra toko</li></ol>	<i>Likert</i>
Brand trust (X2)	Brand trust merupakan persepsi dari konsumen yang merasa percaya serta karena pernah melakukan transaksi dan diikuti pada kepuasan kinerja produk.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Karakteristik merek</li><li>2. Karakteristik perusahaan</li><li>3. Karakteristik konsumen merek</li></ol>	<i>Likert</i>
Reference group (X3)	Reference group merupakan alat seseorang dalam membandingkan referensi atau sebagai parameter dalam berperilaku.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Normatif</li><li>2. Informasional</li></ol>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian didefinisikan berbagai tahapan yang dilalui terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan proses pembelian.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pemecahan masalah diperluas</li><li>2. Pemecahan masalah terbatas</li><li>3. Pemecahan masalah rutin</li></ol>	<i>Likert</i>

## Uji Validitas

Analisis yang digunakan untuk menguji validitas setiap butir pertanyaan pada instrument yakni dengan *Pearson Correlation*, di mana hubungan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Adapun dalam menghitung nilai korelasi, peneliti menggunakan program SPSS Versi 21. Hasil valid maupun tidaknya sebuah data bisa dilihat dengan membandingkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## Uji Reliabilitas

Pengukuran reabilitas kuesioner yakni dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan taraf signifikansi 5%. Dalam penghitungannya, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dengan ketentuan reliabel jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis atau apabila nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,6.

## Uji Normalitas

Teknik yang digunakan jika data bersifat normal yaitu dengan analisis parametrik. Tetapi jika ternyata data yang diperoleh tidak normal maka menggunakan analisis non-parametrik. Untuk menguji normal tidaknya sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Data bisa dikatakan normal distribusinya jika tingkat nilainya lebih dari 0,05.

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah *tolerance* 10. Jika *tolerance* 10 mengindikasikan terjadi multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskeastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Apabila pada grafik *scatterplot* tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## **Uji Hipotesis**

### **Uji simultan (F)**

Merupakan uji untuk membuktikan ada atau tidaknya variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Besarnya nilai probabilitas merupakan cara untuk melihat signifikansinya. Dalam penelitian ini jika tingkat probabilitasnya  $<0,05$  maka bisa dinyatakan variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

### **Uji Parsial (Uji t)**

Adalah uji untuk mengetahui secara parsial pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sama seperti halnya uji F, uji t juga dengan cara melihat hasil nilai dari t-hitung yang telah diolah dan dibandingkan dengan t-tabel. Pada dasarnya uji t membuktikan tingkat pengaruh secara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase dalam uji ini dengan nilai 95% atau  $\alpha=5\%$

### **Analisis Koefisien Determinasi**

Dalam skala perhitungannya, nilai koefisien determinasi yaitu di antara 0 (nol) dan 1 (satu). Kemampuan variabel independen bisa dikatakan terbatas jika saat

menjelaskan menunjukkan  $R^2$  kecil. Namun, ada kemungkinan data bias pada saat jumlah variabel independen. Untuk menghindari hal itu maka harus menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$ , tetapi jika ditambah satu atau lebih variabel independen nilai tersebut dapat fluktuatif.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan di Januari 2020 dengan target konsumen sepatu *sneakers* di wilayah Kota Yogyakarta yang meliputi pelajar, mahasiswa, atau pekerja yang terutama penggemar sepatu *sneakers*. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan 125 responden dengan *purposive sampling*.

### Hasil Uji Analitis Dari Data Penelitian

#### Uji Validitas

Dalam penelitian ini penulis menguji validitas data dengan menggunakan metode *pearson correlation*. Hasil uji validitas bisa dikatakan valid ketika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sedangkan dengan responden sebanyak 125 orang yaitu  $r$  tabel sebesar 0,1743. Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini terbukti semua pernyataan valid karena semua  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.



## Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini penulis menguji dengan metode *Pearson* dengan *Cronbach Alpha*  $>0,60$ . Semua hasil uji reliabilitas pada penelitian ini di atas 0,60 yang artinya semua variabel bisa diandalkan.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,109 yang berarti data berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05. Selain dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, ada sebuah penentu data bisa diartikan normal, dengan cara melihat grafik normal plot. Jika titik berada pada sekitar garis diagonal maka bisa diasumsikan data itu normal. Berdasarkan grafik *output* pada penelitian ini menyatakan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi tersebut bisa dinilai memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel hasil olah data bisa diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan hubungan antara variabel independen, hal ini bisa dibuktikan dengan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dengan rincian variabel *Brand Image* sebesar 0,576, *Brand Trust* sebesar 0,533, dan *Reference Group* sebesar 0,673. Untuk VIF dari *Brand Image* sebesar 1,735, *Brand Trust* sebesar 1,875, sedangkan *Reference*



*Group* sebesar 1.486. Dengan demikian bisa disimpulkan dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas maupun dibawah 0 pada sumbu Y. Dalam hal ini bisa diasumsikan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada penelitian.

## Analisis Data Deskriptif

1. Variabel *brand image* memiliki 9 poin pertanyaan dan menghasilkan rata-rata 4,01. Hal ini berarti responden cenderung sangat setuju dengan pertanyaan dari variabel tersebut.
2. Variabel *brand trust* memiliki 9 poin pertanyaan dan menghasilkan rata-rata 3,91. Hal ini berarti responden cenderung setuju untuk pertanyaan pada variabel tersebut.
3. Variabel *reference group* memiliki 7 poin pertanyaan sehingga menghasilkan rata-rata 3,37. Hal ini berarti responden cenderung setuju untuk pertanyaan dari variabel tersebut.
4. Variabel keputusan pembelian sepatu sneakers memiliki 8 poin pertanyaan dan menghasilkan rata-rata 3,95. Hal ini berarti responden cenderung setuju dengan pertanyaan tentang variabel tersebut.

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t Hitung	Sig	Adjusted R square	Uji F	
					F hitung	Sig.
Konstanta	7,671	3,011	0,003	0,415	30,365	0,000
Brand Image (X1)	0,185	2,382	0,019			
Brand Trust (X2)	0,375	3,781	0,000			
Reference Group (X3)	0,218	2,413	0,017			

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

$$Y = 7,671 + 0,185 X_1 + 0,375 X_2 + 0,218 X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta di atas sebesar 7,671 dengan kata lain jika nilai setiap variabel independen yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  adalah nol (0) maka nilai variabel dependen sebesar 7,671
2. Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi bertanda (+) senilai 0,185 artinya jika *brand image* meningkat 1% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,185.
3. Variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisien regresi bertanda (+) senilai 0,375 yang berarti jika *brand trust* meningkat

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 1% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,375.

4. Variabel *Reference Group* (X3) mempunyai nilai koefisien regresi bertanda (+) sebesar 0,218 dengan kata lain jika *reference group* meningkat sebesar 1% maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,218

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa hasil dari uji t menunjukkan sebagai berikut:

4. Hasil pengujian H1

Berdasarkan uji t, nilai probabilitas koefisien regresi X1 sebesar 0,019. Nilai tersebut lebih kecil dari 5% dan arah koefisien regresinya sesuai dengan yang diharapkan. Oleh sebab itu, secara statistik H1 diterima bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers.

5. Hasil Pengujian H2

Berdasarkan uji t, nilai probabilitas koefisien regresi X2 sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 5% dan arah koefisien regresinya sesuai dengan yang diharapkan. Oleh sebab itu, secara statistik H2 diterima bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers.

## 6. Hasil Pengujian H3

Berdasarkan uji t, nilai probabilitas koefisien regresi X3 sebesar 0,017. Nilai tersebut lebih kecil dari 5% dan arah koefisien regresinya sesuai dengan yang diharapkan. Oleh sebab itu, secara statistik H3 diterima bahwa *reference group* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers*.

### **Pembahasan**

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,415 yang berarti 41,5% keputusan pembelian sepatu *sneakers* dapat dijelaskan dengan *brand image*, *brand trust*, dan *reference group*. sedangkan sisanya sebesar 58,5% harga, selera, dan lain-lain.

### **Uji Statistik F**

$H_0$  diterima jika nilai probability F lebih besar dari 0,05 sedangkan  $H_a$  ditolak jika nilai probability F lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Uji Statistik F mempunyai F hitung sebesar 30,365 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,005 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian sepatu *sneakers*.

### **Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis**

1. H1 yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* adalah diterima.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi *image* dari sebuah *brand* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian sepatu *sneakers*. Konsumen akan lebih tertarik kepada merek sepatu *sneakers* yang mempunyai citra merek yang baik, terkenal, keren, dan seterusnya karena merasa mendapatkan kepuasan pribadi ketika mendapatkan barang tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015), bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu Nike.

2. H2 yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* adalah diterima. Dengan demikian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk seperti kepercayaan terhadap kualitas produk, reputasi merek, dan seterusnya akan cenderung membuat keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu *sneakers*. Apabila konsumen merasa percaya terhadap suatu merek yang sudah dipilih maka akan menaruh keputusan dan diakhiri dengan kepuasan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017), bahwa *Brand image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu Converse.

3. H3 yang menyatakan bahwa *Reference Group* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* adalah diterima. Dengan demikian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *reference group* dalam proses pembelian maka akan cenderung mempengaruhi keputusan dalam pembelian sepatu *sneakers* itu sendiri. Apabila konsumen sebelum memutuskan pembelian pada sebuah produk mendapatkan pengaruh dari *reference group* seperti teman, komunitas, maupun idola, maka akan menambah keyakinan dalam memilih produk *sneakers* itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dibuat oleh Samsudin (2019), bahwa pengaruh gaya hidup dan *reference group* berpengaruh positif dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti dan hasil uji olah data serta pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis, *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dibuat oleh Muhammad Romadhoni (2015),



bahwa *brand image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian sepatu *Nike*.

2. Berdasarkan hasil analisis, *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017), bahwa *Brand image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu Converse.
3. Berdasarkan hasil analisis, *Reference Group* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dibuat oleh Samsudin (2019), bahwa pengaruh gaya hidup dan *reference group* berpengaruh positif dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti mendapatkan beberapa keterbatasan diantaranya adalah pengujian hanya dengan 3 faktor, sedangkan pada umumnya keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lain seperti harga, selera, dan seterusnya. Selain itu penyebaran kuisionernya juga harus fokus pada konsumen yang sudah pernah membeli sepatu *sneakers* agar lebih tersegmentasi dan hasil penelitiannya dapat sesuai dengan keinginan.



## Saran

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dari beberapa pihak antara lain:

### 1. Bagi Penulis:

Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta menjadi referensi bagi penulis jika ingin berkecimpung dalam bisnis sepatu *sneakers*.

### 2. Bagi Produsen:

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat untuk produsen maupun ritel sepatu *sneakers* dalam mengelola bisnis khususnya memasarkan produk, serta mengetahui pentingnya *brand image*, *brand trust*, dan *reference group* terhadap keputusan pembelian, sehingga produsen bisa mengkaji terlebih dahulu sebelum membuat sebuah produk, maupun mengkaji strategi pemasarannya.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Hasil dalam penelitian ini diharapkan mampu sebagai pertimbangan jurnal maupun referensi untuk para peneliti selanjutnya pada dunia pemasaran khususnya dalam bidang sepatu *sneakers*, serta bisa menjadi dukungan bagi peneliti yang lainnya, namun penulis mengharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah beberapa faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti pengaruh harga, selera, *brand awareness*, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Salim, K dan , Sari, M. (2014). Pengaruh Globalisasi Terhadap Dunia Pendidikan. *Skripsi*. STAI Abdurahman, Kepulauan Riau.

Firdaus, G. Budiati, A.C. dan Nurhadi. (2016). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FKIP UNS. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Hasibuan, Lynda. (2018). *Artikel Peminat Sneakers di Indonesia Naik 70%*. Jakarta. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com>

Nainggolan, Indah. (2018). *Artikel In-depth: Minat Belanja Dipengaruhi Fashion Influencer Instagram, Ini Faktanya!*. Buka Review. Jakarta. <https://review.bukalapak.com>

Ruslim, Tommy S. dan Andrew, Richard. (2012). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merek “X”). *Skripsi*. Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat.

Utomo, Ichsan W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Skripsi*. Universitas Bina Sarana Informatika, Bandung

Jayawijaya, Putra P. Arifin, Zainul. dan Sunarti. (2013). Pengaruh Reference group (Reference Group), Kebutuhan Mencari Variasi Harga Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Blackberry ke Android (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 dan 2013 Universitas Brawijaya Malang). *Skripsi*. Universitas Brawijaya, Malang.

Susanti, Ani. (2018). *Artikel AZA 6, Seri Terbaru Sepatu Basket yang Dipakai Presiden Jokowi Ludes Dipesan*. Tribun Jatim. Jawa Timur. <https://jatim.tribunnews.com>

Lubis, Desy. dan Hidayat, Rahmat. (2019). Pengaruh Brand image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan.

Sudomo, St. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Daerah Kabupaten Bantul). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP”, Yogyakarta.

Ain, Nurul. dan Ratnasari, Ririn T. (2015). Pengaruh Brand image Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Airlangga, Surabaya.

Evelina, Nela. Handoyo. dan Listyorini, Sari. (2015). Pengaruh Brand image, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Sibagariang, S. dan Nursanti, Tinjung. (2010). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada PT Bank Sinarmas. *Skripsi*. Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat.

Handayani, S. (2013). Analisa Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi Brand trust dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di PT. Spectra Advertising). *Skripsi*. STIE Dharma Putra, Semarang.

Kusumawati, Yunita dan Herlena, Benny. (2014). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Reference group dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal Pada Mahasiswi Muslim. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Kalijaga, Yogyakarta.

Setiadi, Gery. (2013). Pengaruh Kualitas Jasa dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Pemasangan Batu Hias di PD. Alam Indah Pasteur Bandung. *Skripsi*. Universitas Widyatama, Bandung.

Romadhoni, Muhammad. (2015). Pengaruh Brand image (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Fatlahah, Aniek. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Skripsi*. Universitas Negeri Surabaya.

Lubis, Ikhsan. (2016). Pengaruh Brand image, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Adiwidjaja, Adrian dan Tarigan, Zeplin. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Astuti, Sri. (2010). Analisis Pengaruh Iklan, Brand trust, dan Brand image terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Anoraga, Bintang dan Iriani, Sri. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Reference group Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Skripsi*. Universitas Negeri Surabaya.

Harianto, Agus dan Iriani, Sri. (2014). Pengaruh Reference group dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Negeri Surabaya.

Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Thoifah, I'anut. (2015). *Statistika pendidikan dan metode penelitian kuantitatif*. Malang: Madani.

