Vol. 5 Nomor 1 | Desember 2024

e-ISSN: 2774-2636

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Viral Marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta

Frista Gladis Ananda[1], Christiawan Hendratmoko[2]

[1,2]Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
[1]Email: chendratmoko@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image, brand trust, viral marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (data primer) dan melalui studi pustaka (data sekunder). Sampel ditentukan sebanyak 102 responden, menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswa yang pernah membeli produk sepatu Converse minimal satu kali. Teknik analisis data meliputi: uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *brand trust, viral marketing*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta. Adapun saran yang diberikan: Perusahaan perlu terus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap mereknya melalui peningkatan berkelanjutan pada kualitas produk, mengedukasi konsumen dengan cara memberikan pengetahuan mengenai produk-produknya yang ada di pasar, dan menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau, serta harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
Kata kunci: *brand image, brand trust, viral marketing*, harga, keputusan pembelian

The Effect of Brand Image, Brand Trust, Viral Marketing, and Price on Purchase Decisions of Converse Shoe Product on Students in Surakarta

Abstract

The aims of this research are to determine and analyze the influence of brand image, brand trust, viral marketing, and price on purchasing decisions for Converse shoes among students in Surakarta. The data used in this research were taken from questionnaires (primary data) and through literature studies (secondary data). The sample was determined a number of 102 students as respondent, using the purposive sampling method, with the criteria of students who had purchased Converse shoes at least once. The analysis methods used include data instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The results of the study showed that the brand image variable did not have a significant effect on purchasing decisions, while the brand trust, viral marketing, and price variables had a significant effect on purchasing decisions for Converse shoes among students in Surakarta. The suggestions given are: Companies need to continue to strengthen consumer trust in their brands through continuous improvement in product quality, educate consumers by providing knowledge about their products on the market, and set competitive and affordable prices, as well as prices that are inappropriate with the quality received and the utility felt by buyer or consumers.
Keyword: *brand image, brand trust, viral marketing, price, purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya kompetisi *brand* produk sepatu merupakan dampak dari tumbuhnya trend fashion sepatu dewasa ini. Akibat banyaknya *brand* sepatu saat ini mendorong konsumen untuk mengidentifikasi ataupun membuat keputusan dengan cermat ketika menentukan *brand* yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka, utamanya pada anak muda yang ingin terlibat dalam lingkaran sosial yang semakin luas. Mereka diharapkan untuk mengikuti trend terutama dalam hal fashion untuk memperoleh daya tarik di tengah pergaulan mereka. Persaingan *brand* akan terus

berlanjut mengingat banyaknya perusahaan sepatu yang terus melakukan inovasi dalam menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang semakin dinamis sejalan dengan perkembangan waktu. Converse adalah perusahaan sepatu yang terus berinovasi dalam pengembangan produknya. *Brand* sepatu asal Amerika ini berdiri sejak tahun 1908, oleh Marquis Mills. Converse memiliki keunggulan seperti daya tahan sepatu yang tinggi, sol tebal, ataupun jahitan yang kuat memberikan jaminan ketahanan, dengan pemakaian yang wajar, sepatu dari *brand* Converse dapat tetap awet selama sekitar lima tahun.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai *brand image*, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Nurhayati (2017) memperlihatkan hasil bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan studi oleh Adilla dan Hendratmoko (2023) memperlihatkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2018) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek secara positif dan signifikan. Selanjutnya, penelitian mengenai pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Sigar *et al*., (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian oleh Lohonusa dan Mandagie (2021), memaparkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand trust* secara positif dan signifikan. Menurut penelitian Lohonusa dan Mandagie (2021) memberikan hasil bahwa, secara simultan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayantika dan Aryani (2023) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2018) memberikan hasil variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Andayani dan Rusno (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Surakarta. Terjadi peningkatan jumlah mahasiswa di setiap tahunnya juga kebutuhan mahasiswa pada sepatu Converse yang meningkat seiring meningkatkan kebutuhan fashion yang terus berkembang pesat saat ini. Hal ini membuat persaingan semakin ketat, dimana perusahaan sepatu berlomba-lomba untuk membuat produk berkualitas yang dapat memenuhi harapan konsumen agar *brand* mereka tetap dilirik konsumen dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Berdasarkan fenomena dan landasan teori di atas, maka akan dikaji lebih mendalam permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Viral Marketing,* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta.

TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al*., (2005) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Menurut Hsu, Chang dan Sweeney dalam Setyaji (2008), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Keinginan untuk menggunakan produk
2) Keinginan untuk memiliki produk
3) Ketertarikan pada produk tersebut
4) Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5) Mengetahui fungsi produk dengan baik

Brand Image

Merujuk pada Albari dan Safitri (2020) memaparkan bahwa citra merek (*brand image*) yakni representasi dari sejumlah ingatan atau pengalaman terkait suatu merek yang tertanam dalam pikiran

konsumen, baik yang bersifat positif ataupun negatif. Wua, S. G., Massie, J. D., dan Soepono (2019) juga memaparkan bila penilaian atas *brand image* dapat dilakukan melalui 3 indikator, yaitu:

1) Kekuatan (*strenghtness*)
2) Keunikan (*uniqueness*),
3) Kesukaan (*favorable*).

Brand Trust

Kepercayaan pelanggan pada merek *(brand trust*) yakni keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999) dalam (Rizan *et al*., 2012). Menurut Kustini (2011), *brand trust* dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*), keduanya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Viability*, menggambarkan suatu pandangan bila suatu merek mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai konsumen. *Viability* dapat dinilai melalui sub-indikator kepuasan dan nilai.
2) *Intentionality*, merefleksikan rasa aman yang dirasakan oleh seseorang atas suatu merek. *Intentionality* bisa diukur melalui sub-indikator keamanan dan kepercayaan.

Viral Marketing

Berdasarkan Turban (2018) *viral marketing* merupakan sebuah strategi yang berasal dari mulut ke mulut memakai media elektronik atau pelanggan membagikan informasi ke rekan atau kerabat mengenai barang atau jasa. Selanjutnya, Wiludjeng SP dan Nurlela (2013) menyebutkan bahwa indikator dari variabel *viral marketing* mencakup:

1) Pengetahuan produk
2) Kejelasan informasi
3) Membicarakan produk

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278), indikator harga dibagi menjadi empat, yaitu:

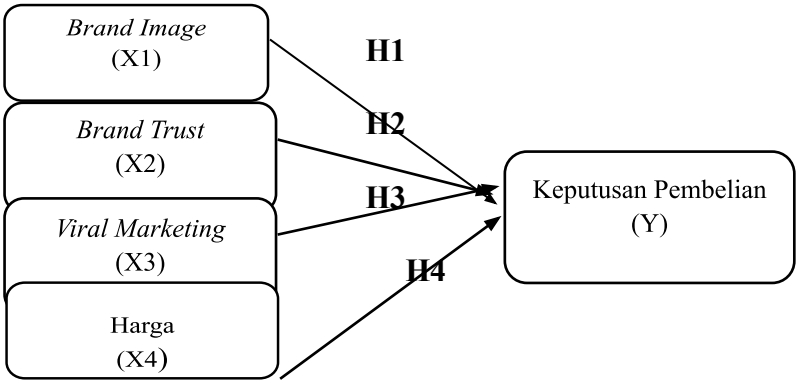
1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau yakni ekspresi nilai produk, ataupun harga yang optimal yang dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.
2. Kesesuaian dengan kualitas produk, harapan dari konsumen kepada produsen yakni adanya standar kualitas yang tinggi pada produk, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai ketika harga produk sejalan dengan mutu yang ditawarkan.
3. Daya saing harga, keberlangsungan perusahaan bisa terjamin apabila biaya yang dikeluarkan dapat bersaing dengan produk sejenisnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga mencerminkan nilai suatu barang, yakni perbandingan antara persepsi atas manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan diantara variabel-variabel penelitian yang terdiri dari *brand image*, *brand trust*, *viral marketing*, dan harga sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.Tujuan dari kerangka pemikiran sendiri yakni untuk membentuk alur penelitian yang terstruktur ataupun dapat diterima secara rasional (Sugiyono, 2017). Memperhatikan konsep-konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat beberapa gambaran

yang akan menjadi pedoman bagi peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Gambar dari kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
   Penelitian Adilla dan Hendratmoko (2023), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Aprilia (2018) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
   H_1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta.
2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian
   Merujuk penelitian Sigar, Soepeno, dan Tampenawas (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Lohonusa dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
   H_2: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta.
3. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian
   Penelitian Lohonusa dan Mandagie (2021) memberikan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Rawi dan Aryani (2023) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
   H_3: *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta.
4. Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian
   Penelitian oleh Aprilia (2018) memberikan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian oleh Andayani dan Rusno (2023) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
   H_4: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Converse.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data Sekunder, data

yang diperoleh secara tidak langsung dimana sumber data diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, laporan, dan *website* yang relevan.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Converse yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ditentukan sebanyak 102 responden. Berdasarkan perhitungan: 17 (jumlah indikator variabel) dikalikan 6 (interval antara 5–10), Hair *et al*., dalam Ferdinand (2006). Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditentukan adalah mahasiswa di Surakarta yang setidaknya pernah melakukan pembelian produk sepatu Converse sebanyak satu kali.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Uji Instrumen data (Uji Reliabilitas & Uji Validitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas & Uji Heteroskedastisitas), dan Analisis Regresi Linear Berganda.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian dalam kuesioner dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila jawaban dari pernyataan-pernyataan adalah konsisten (Ghozali, 2016). Kriteria suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,06. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Nilai Kritis	Kesimpulan
Brand image	0,791	0,6	reliabel
Brand trust	0,999	0,6	reliabel
Viral marketing	0,781	0,6	reliabel
Harga	0,812	0,6	reliabel
Keputusan pembelian	0,888	0,6	reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian yang terdiri: *brand image, brand trust, viral marketing,* harga, dan keputusan pembelian adalah reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6.

2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pernyataan dalam kuesioner (Ghozali, 2016), dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel. Berikut hasil uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Brand image (X1)	X1.1	0,526	0,1638	valid

	X1.2	0,498	0,1638	valid
	X1.3	0,581	0,1638	valid
	X1.4	0,667	0,1638	valid
	X1.5	0,597	0,1638	valid
	X1.6	0,413	0,1638	valid
Brand trust (X2)	X2.1	1,000	0,1638	valid
	X2.2	1,000	0,1638	valid
	X2.3	1,000	0,1638	valid
	X2.4	1,000	0,1638	valid
Viral marketing (X3)	X3.1	0,582	0,1638	valid
	X3.2	0,518	0,1638	valid
	X3.3	0,537	0,1638	valid
	X3.4	0,613	0,1638	valid
	X3.5	0,466	0,1638	valid
	X3.6	0,538	0,1638	valid
Harga (X4)	X4.1	0,585	0,1638	valid
	X4.2	0,742	0,1638	valid
	X4.3	0,628	0,1638	valid
	X4.4	0,583	0,1638	valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,759	0,1638	valid
	Y.2	0,806	0,1638	valid
	Y.3	0,731	0,1638	valid
	Y.4	0,694	0,1638	valid
	Y.5	0,683	0,1638	valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pernyataan dari variabel penelitian yang terdiri dari: *brand image, brand trust, viral marketing*, harga, dan keputusan pembelian adalah valid karena memiliki nilai r-hitung > r-tabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui distribusi pada variabel residual dalam suatu model regresi (Ghozali, 2016). Identifikasi normalitas residual menggunakan analisis statistik dengan melihat nilai *Test of Normality* pada kolom *Statistic* Kolmogorov-Smirnov, dimana apabila nilai *Asymp.Sig* > α (= 0,05) maka data tersebut terdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Asymp.sig. (*2-tailed*)	α	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,200	0,05	normal

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dikatakan bahwa nilai *Asymp. Sig* > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas dalam suatu model regresi, dimana suatu model dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi (Ghozali, 2016). Suatu data tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Brand image	0,440	2,275	tidak terjadi multikolinearitas
Brand trust	0,444	2,251	tidak terjadi multikolinearitas
Viral marketing	0,602	1,660	tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,558	1,791	tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa di antara variabel-variabel independen, yaitu: *brand image, brand trust, viral marketing,* dan harga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal ini dilihat dari nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui perbedaan *variance* dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain pada suatu model regresi (Ghozali, 2016). Suatu data yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Syarat suatu data tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansi (sig.) yang menunjukkan angka > α (= 0,05). Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	α	Kesimpulan
Brand image	0,329	0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand trust	0,818	0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas
Viral marketing	0,660	0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,548	0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel *brand image, brand trust, viral marketing*, dan harga tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi (sig.) yang menunjukkan nilai > 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dimanfaatkan guna mengidentifikasi pengaruh atau keterkaitan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat, sebagaimana dijelaskan oleh (Purnomo, 2016: 161). Hal ini berarti teknik regresi linear berganda bertujuan untuk menunjukkan

pengaruh dari variabel-variabel bebas yang terdiri: *brand image, brand trust, viral marketing*, dan harga terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Hasil olah data dari analisis regresi disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients*
Konstanta	2,505
Brand image (X1)	0,125
Brand trust (X2)	0,443
Viral marketing (X3)	0,176
Harga (X4)	0,248

Berdasarkan Tabel 6, dapat disusun sebuah persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari kolom *Unstandardized Coefficients* sebagai berikut:

Y = 2,505 + 0,125 X1 + 0,443 X2 + 0,176 X3 + 0,248 X4

a. Konstanta = 2,505, artinya jika variabel independen (*brand image, brand trust, viral marketing*, dan harga) nilainya konstan atau nol, maka variabel keputusan pembelian nilainya sebesar 2,505 satuan.
b. Koefisien regresi X1 = 0,125, artinya jika variabel *brand image* bertambah sebesar satu satuan akan menambah nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,125 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
c. Koefisien regresi X2 = 0,443, artinya jika variabel *brand trust* bertambah sebesar satu satuan akan menambah variabel keputusan pembelian sebesar 0,443 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
d. Koefisien regresi X3 = 0,176, artinya jika variabel *viral marketing* bertambah sebesar satu satuan akan menambah variabel keputusan pembelian sebesar 0,176 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
e. Koefisien regresi X4 = 0,248, artinya jika variabel harga bertambah sebesar satu satuan akan menambah variabel keputusan pembelian sebesar 0,248 satuan, dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

Selanjutnya berdasarkan hasil olah data menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dilakukan uji signifikansi parsial (uji t) dan dapat diketahui nilai koefisien determinasi.

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji Signifikansi Parsial (Uji t) merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial variabel independen yang terdiri dari: *brand image, brand trust, viral marketing,* dan harga terhadap variabel dependen, yaitu: keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi (sig) < α (= 0,05), maka hasil uji adalah signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Sig
Brand image (X1)	0,250
Brand trust (X2)	0,003
Viral marketing (X3)	0,024
Harga (X4)	0,043

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen, yaitu: *brand trust, viral marketing*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai sig. < 0,05. Hanya variabel *brand image* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai sig. > 0,05.

2. Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel-variabel independen yang terdiri: *brand image, brand trust, viral marketing*, dan harga terhadap perubahan nilai variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Koefisien Determinasi

R	*R Square*	*Adjusted R Square*
.708	.501	.480

Sumber: Data Primer diolah,2023

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,480. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari: *brand image, brand trust, viral marketing*, dan harga mampu memprediksi perubahan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 48,0 persen. Sedangkan sisanya sebesar 52,0 persen variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di di luar model dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta, maka H1 ditolak. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menjadi *gap* dalam penelitian ini oleh Nurhayati (2017), yang menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adilla dan Hendratmoko (2023), yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Aprilia (2018), menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) secara positif dan signifikan.

Hasil ini juga memperlihatkan bahwa *brand image* tidak selalu menjadi acuan oleh calon pembeli/konsumen atau menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk yang diinginkan. Converse, sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat terutama di kalangan mahasiswa yang dianggap memiliki citra merek (*brand image*) yang positif. Meskipun demikian, para mahasiswa tidak selalu mempertimbangkan hal tersebut pada saat membeli. Bagi konsumen, citra merek (*brand image)* yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain, seperti *brand trust, viral marketing*, maupun harga.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta, maka H2 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Sigar *et al*. (2021), yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lohonusa dan Mandagie (2021), juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand trust* secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan skor tinggi pada variabel *brand trust* yang terdiri atas dua indikator yaitu *viability* (kepuasan merek) dengan pernyataan: sol sepatu yang nyaman, serta desain yang selalu mengikuti perkembangan zaman, dan yang kedua adalah indikator *intentionality* (rasa aman akan merek) dengan pernyataan: sepatu yang dapat bertahan lama dengan pemakaian wajar, dan harapan yang selalu terpenuhi ketika memakai sepatu Converse. Hal ini mengindikasikan adanya kepercayaan terhadap produk sepatu Converse sehingga konsumen pun semakin yakin untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta, maka H3 diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lohonusa dan Mandagie (2021) yang memberikan hasil bahwa, variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian oleh Ayantika dan Aryani (2023) juga menyatakan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* memang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Viral marketing* yang terdiri dari indikator pengetahuan produk, kejelasan informasi, dan membicarakan produk dapat menyebabkan keputusan pembelian pada produk sepatu Converse. Responden dalam penelitian ini pada umumnya memberikan skor yang tinggi pada item pernyataan: Converse sering berkolaborasi dengan brand atau tokoh atau influencer terkenal. Hal ini dapat menarik konsumen untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta, maka H4 diterima. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Aprilia (2018) yang memberikan hasil bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Andayani dan Rusno (2016), juga menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat dianalisis dari variabel harga produk yang terdiri atas indikator: keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, dan harga yang bersaing. Berdasarkan analisis deskriptif dapat dilihat bahwa pengaruh yang besar dalam variabel harga yaitu ada pada indikator kesesuaian dengan kualitas, dengan pernyataan: "harga produk sepatu Converse sesuai dengan kualitas yang dirasakan". Sebagian besar responden memberikan skor positif dan tinggi pada item pernyataan ini, di samping juga pada pernyataan-pernyataan yang lain dari indikator-indikator lainnya pada variabel harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta.
2. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta.
3. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta.

Saran:

1. Perusahaan perlu terus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merknya melalui peningkatan berkelanjutan pada kualitas produk dan memberikan *value* positif seperti memberikan pelayanan yang berkualitas ataupun membangun hubungan yang baik dengan konsumen, agar konsumen merasakan keamanan dan kepuasan saat akan membeli produk sepatu Converse.
2. Perusahaan perlu terus mengedukasi konsumen dengan cara memberikan pengetahuan mengenai produk-produk yang ada di pasar, kualitas maupun bahan yang digunakan, memanfaatkan berbagai platform media sosial dan elektronik, sehingga konsumen diharapkan dapat memahami fungsi produk secara lebih efektif, lebih terperinci, dan lebih eksplisit.

3. Perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau, serta harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima dan manfaat yang dirasakan, sehingga konsumen puas dan loyal terhadap produk sepatu Converse.
4. Penelitian selanjutnya dengan permasalahan dan variabel serupa hendaknya dapat mengambil variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini serta memperluas objek dan cakupan wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adilla, P., dan Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram di Solo Raya. *SNPK Vol. 2*. https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152.

Albari, dan Safitri, I. (2020). *The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions*. *7*(2), 328–337.

Andayani, H., dan Rusno, I. N. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen.* https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4465.

Aprilia, R. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Energies, 6 (1), 1–8. http://eprints.radenfatah.ac.id/3243/1/Rika Aprilia %2814190287%29.pdf

Auliyani. (2013). *Globalisasi? it's okay*. Kompasiana. http://m.kompasiana.com/chaeriyou/globalisasi-it-s okay_552cc4736ea83477138b456d.

Ayantika, A. dan Aryani, L. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Remaja di Daerah Cinere). 2(2), 63–77. https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/5874.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. *In Metode Penelitian Kualitatif* (Issue 17). http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf

Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph F., et al. (2005). *Advanced Diagnostics for Multiple Regression: A Supplement to Multivariate Data Analysis.*

Hartono. (2004). *Theoretical Foundations For Collaborative Commerce Research and Practice (Information systems and e-business management)*.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing. (4th ed.).* England: Pearson Education, Inc.

Kotler, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.

Kustini, I. N. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy*. Ventura, 14 (1), 19–28. https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12.

Lau & Lee Sook Han. (1999). Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Managemen*t, Vol. 4.

Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). 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. 9(4), 511–520. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36372

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.

Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*.

Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3 (1), 1–7. https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772

Saputra, A. W., Dinalestari, P., Bisnis, J. A., dan Semarang, U. D. (2017). *T*he Influence Of Brand Image And Product Quality Concerning Automobile Buying Decision Of Isuzu Panther At PT. Astra Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang*, Indonesia, 102-109., 102–109. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v6i2.16611

Setyaji. (2008). Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sigar, D., Soepeno, D., dan Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMB*A, 9 (4), 841–850. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36622

Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke 4. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*

Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-25*. Bandung: Alfabeta.

Turban. (2018). *Business Intelligence, Analytics, and Data Science: A Managerial Perspective*. Pearson. https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11621

Wiludjeng SP, S., & Nurlela., T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk X. Universitas Brawijaya. Jawa Timur.

Wua, S. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. 3139–3148.