



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SEPATU VANS OLEH MASYARAKAT  
DI TOKO VANS JAKARTA**

SKRIPSI

Aji Satria Pratama

1502025015

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SEPATU VANS OLEH MASYARAKAT  
DI TOKO VANS JAKARTA**

SKRIPSI

Aji Satria Pratama

1502025015

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS OLEH MASYARAKAT DI TOKO VANS JAKARTA”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 24 Februari 2021  
Yang Menyatakan



(Aji Satria Pratama)  
NIM 1502025015

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL** : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS OLEH MASYARAKAT DI TOKO VANS JAKARTA**

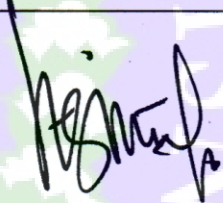

**NAMA** : **AJI SATRIA PRATAMA**

**NIM** : **1502025015**

**PROGRAM STUDI** : **MANAJEMEN**

**TAHUN AKADEMIK** : **2020/2021**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaety, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Nur Hadiyazid Racman, S.Si., M.M.	

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS OLEH MASYARAKAT DI TOKO VANS JAKARTA**

Yang disusun oleh :  
Aji Satria Pratama  
1502025015

Telah diperiksa dan dipertahankan didepan panitia ujian kesarjanaan strata-satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.

DR. HAMKA

Pada tanggal : 24 Februari 2021

#### **Tim Penguji :**

Ketua merangkap anggota :

Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M  
Sekretaris merangkap anggota :

Eti Rochaeti, S.E., M.M  
Anggota :

Yusdi Daulay, S.E., M.M

#### **Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.

Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aji Satria Pratama  
NIM : 1502025015  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

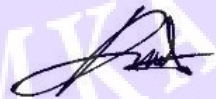
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Oleh Masyarakat di Toko Vans Jakarta”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Februari 2021

Yang menyatakan



(Aji Satria Pratama)

## ABSTRAK

**Aji Satria Pratama (1502025015)**

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS OLEH MASYARAKAT DI TOKO VANS JAKARTA**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.*

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans oleh masyarakat di toko Vans Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 105. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin, dengan taraf kesalahan yang ditoleransi sebesar 5%. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil regresi path, dalam koefisien jalur Hasil dari koefisien Jalur yang (I) menyatakan bahwa dapat diketahui nilai signifikan dari kedua variabel  $X_2$  0,000 lebih kecil dari pada 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yakni variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap  $X_1$ . Besarnya nilai  $R^2$  atau R Square yang terdapat pada tabel *summary* adalah sebesar 0,734 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh  $X_2$  terhadap  $X_1$  adalah sebesar 0,734. Hasil dari koefisien jalur yang (II) menyatakan bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel yaitu  $X_2 = 0,00$   $X_1 = 0,000$  lebih kecil dari 0,05 kesimpulan bahwa regresi  $X_2$ ,  $X_1$  berpengaruh koefisien terhadap Y besarnya nilai  $R^2$  atau R Square yang terdapat pada tabel *summary* adalah sebesar 0,914 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi  $X_2$  dan  $X_1$  terhadap Y sebesar 0,914% sementara untuk nilai  $e1 = \sqrt{(1-0,914)} = 0,2932$ . Dan hasil dari koefisien jalur yang (I) dan (II) maka kita gabungkan bahwa  $X_2$  berpengaruh terhadap  $x_1$  dengan koefisien jalur (0,857) di lihat dari *standardized coefficients*, dan pada regresi jalur yang ke (II)  $X_2$  (0,857) dan  $X_1$  (0,330) berpengaruh terhadap koefisien jalur Y ( $e1=0,2932$ ) dan dari regresi tersebut maka kita gabungkan *analysis path* bahwa  $X_2$  berpengaruh terhadap  $X_1$  dengan koefisien jalur (0,857), dan  $X_1$  (0,330)  $X_2$  (0,658) berpengaruh terhadap koefisien jalur Y ( $e1=0,2932$ ). Oleh sebab itu, peneliti memberikan saran kepada toko sepatu Vans Jakarta untuk mengembangkan *Brand Image* dan *Brand Trust* harus lebih bervariasi lagi agar konsumen semakin yakin dan tertarik terhadap produk Vans tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **ABSTRACT**

**Aji Satria Pratama (1502025015)**

### ***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON COMMUNITY PURCHASE DECISION OF VANS SHOES PRODUCTS AT VANS SHOP JAKARTA***

*The Thesis of Degree Program. Management Study Program. Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.*

*Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision*

This study aims to determine the effect of Brand Image and Brand Trust on purchasing decisions for Vans shoe products by the public at the Vans store in Jakarta. In this study using a questionnaire method. The population in this study was 105. The sampling technique used in this study was the Slovin technique, with a tolerable error rate of 5%. Data collection techniques using a questionnaire and measurement using a Likert scale. Based on the results of path regression, in the path coefficient the results of the path coefficient (I) state that it can be seen that the significant value of the two variables  $x_2$  0.000 is smaller than 0.05. This result concludes that regression model 1, namely variable  $X_2$  affects  $X_1$ . The value of  $R^2$  or R Square contained in the summary table is 0.734, this shows that the contribution of the influence of  $X_2$  to  $X_1$  is 0.734. The result of the path coefficient (II) states that the significant value of the three variables, namely  $X_2 = 0.00$   $X_1 = 0.000$  is smaller than 0.05, the conclusion is that the regression  $X_2$ ,  $X_1$  has a coefficient effect on Y, the magnitude of the  $R^2$  or R Square values contained in the table The summary is 0.914, this shows that the contribution of  $x_2$  and  $x_1$  to y is 0.914% while the value of  $e_1 = \sqrt{1-0.914} = 0.2932$ . And the results of the path coefficients (I) and (II) then we combine that  $x_2$  affects  $x_1$  with the path coefficient (0.857) seen from the standardized coefficients, and the path regression to (II)  $X_2$  (0.857) and  $X_1$  (0.330) ) affects the path coefficient y ( $e_1 = 0.2932$ ) and from the regression, we combine the path analysis that  $X_2$  affects  $X_1$  with the path coefficient (0.857), and  $X_1$  (0.330)  $X_2$  (0.658) affects the path coefficient Y ( $e_1$ ) = 0.2932). Therefore, researchers provide advice to the Vans Jakarta shoe shop to develop a Brand Image and Brand Trust that must be more varied so that consumers are more confident and interested in these Vans products to improve consumer purchasing decisions.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmannirrahiim*

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,*

Puji serta syukur tak lupa penulis ucapkan kepada Allah *Subhanallahu Wa Ta'ala* tuhan alam semesta yang senantiasa selalu memberikan keberkahan dan keridhaan sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Oleh Masyarakat di Toko Vans Jakarta”**. Sholawat dan salam tak lupa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membebaskan kita dari jaman jahiliah yang gelap gulita menuju jaman yang terang benderang seperti saat ini. Begitu pula pengorbanan dan kesetiaan para sahabat dalam menemani dan berjuang bersama Nabi Muhammad, menjadi suri tauladan bagi ummat manusia seluruh dunia. Semoga kelak kita dapat berkumpul bersama pada kondisi dan tempat yang lebih baik. *Aamiin Aamiin Yaa Rabbal Alamin.*

Selama proses penyusunan proposal skripsi ini penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, bantuan, pengetahuan dan dukungan dari berbagai pihak. Kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak DR. Adityo Ari Wibowo, M.M. Selaku ketua Program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Ibu Eti Rochaety, S.E., M.M.. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

6. Bapak Nur Hadiyazid Racman, S.Si., M.M., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Seluruh dosen dan segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA atas ilmu bantuan yang telah di berikan.
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga atas do'a dan dukungan moril maupun materil yang diberikan pada penulis.

Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala*, memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Jakarta, Februari 2021  
Penulis,



(Aji Satria Pratama)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI/INTISARI</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	5
1.2.3 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	8
2.1.1 Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini .....	15
2.2 Telaah Pustaka .....	15
2.2.1 Teori Marketing 4.0.....	15
2.2.2 Customer Path .....	16
2.2.3 Brand Image.....	18
2.2.3.1 Pengertian Brand Image .....	18

2.2.3.2	<i>Dimensi Brand Image</i> .....	18
2.2.3.3	<i>Indikator Brand Image</i> .....	19
2.2.3.4	<i>Manfaat Merek</i> .....	20
2.2.4	<i>Brand Trust</i> .....	20
2.2.4.1	<i>Pengertian Kepercayaan Merek</i> .....	20
2.2.4.2	<i>Dimensi Brand Trust</i> .....	21
2.2.4.3	<i>Indikator Brand Trust</i> .....	22
2.2.5	<i>Keputusan Pembelian</i> .....	22
2.2.5.1	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i> .....	22
2.2.5.2	<i>Dimensi Keputusan Pembelian</i> .....	23
2.2.5.3	<i>Indikator Keputusan Pembelian</i> .....	25
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i> .....	26
2.3.1	<i>Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian</i> .....	26
2.3.2	<i>Hubungan antara Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	26
2.3.3	<i>Hubungan antara Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	26
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i> .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	<i>Metode Penelitian</i> .....	29
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i> .....	29
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i> .....	31
3.3.1	<i>Populasi</i> .....	31
3.3.2	<i>Sampel</i> .....	32
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	33
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i> .....	33
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	33
3.5	<i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i> .....	34
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan</i> .....	34
3.5.2	<i>IPA (Importance Performance Analysis)</i> .....	34
3.5.3	<i>Path Analysis</i> .....	36

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 .....	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.1 .....	<i>Sejarah Singkat Sepatu Vans</i> .....	38
4.1.2 .....	<i>Profil Vans</i> .....	41
4.1.2.1 .....	<i>Visi, Misi Perusahaan</i> .....	41
4.1.3 .....	<i>Gambaran umum Konsumen di Vans Store Jakarta</i> .....	41
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....		45
4.2.1 .....	<i>Hasil Analisis PATH (Menghitung Koefisien Jalur)</i> .....	45

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan.....		50
5.2. Saran .....		51

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		55
-----------------------------	--	----

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	12
2.	Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.	Skor Nilai Skala Likert.....	34
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
7.	Data Jumlah Anggota Keluarga dan Pengeluaran Perbulan.....	44
8.	Koefisien Jalur I.....	47
9.	Koefisien Jalur II.....	48
10.	Analisis Deskriptif Gabungan Koefisien Jalur Path.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Customer Path .....	17
2.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
3.	Peta Importance-Performance .....	35
4.	<i>Diagram Jalur Path Analysis</i> .....	37
5.	Pabrik dan Cetakan Sepatu Vans .....	38
6.	Konsep Analisis Path.....	46
7.	Konsep Analisis X1 terhadap X2 .....	46
8.	Konsep Analisis X1 dan X2 terhadap Y .....	47
9.	Diagram Jalur Model II .....	48
10.	Gabungan Koefisien Jalur Path .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian .....	1/21
2	Data Hasil Kuesioner I .....	7/21
3	Output Data SPSS .....	14/21
4	Formulir Pengajuan Judul.....	16/21
9	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul.....	17/21
10	Surat Tugas.....	18/21
11	Catatan Konsultasi Pembimbing I .....	19/21
12	Catatan Konsultasi Pembimbing II .....	20/21
13	Daftar Riwayat Hidup .....	21/21



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Zaman yang semakin berkembang secara tidak langsung menuntut kita untuk mengikuti perkembangan yang ada. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita untuk berfikir bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia tersebut. Salah satunya adalah kebutuhan pokok akan sandang atau pakaian untuk kehidupan sehari-hari seperti sepatu. Semakin bermacam-macam merek produk sepatu yang banyak beredar di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih teliti lagi dalam memutuskan produk sepatu yang diharapkan, karena secara umum merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru.

Dalam era ini sepatu bukan hanya sebagai alat sandang, melainkan juga menjadi salah satu unsur kebutuhan di bidang *fashion* dalam masyarakat. Hal ini membuat para produsen sepatu melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai peluang dalam menciptakan sebuah produk. Peluang ini juga dijadikan referensi utama sebelum meluncurkan suatu produk baru. Inovasi dan kreatifitas

dalam desain dan warna dijadikan faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Konsumen berpikir merek yang sudah terkenal memiliki citra merek dan kepercayaan yang baik dan lebih bagus dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal dipasar, karena merek yang sudah terkenal pasti memiliki banyak konsumen yang akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen baru yang ingin membeli sepatu. Oleh karena itu dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan masing-masing produk yang beredar di pasaran dan perusahaan harus membutuhkan informasi tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Faktor tersebut seperti *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) suatu produk.

Persaingan yang terjadi pada produsen sepatu sangat kompetitif. Masing-masing dari perusahaan memiliki produk yang memiliki kualitas yang baik, salah satunya sepatu Vans. Vans adalah perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika. Perusahaan ini di mulai pada beberapa puluh tahun lalu. Di Broadway, Anaheim, California, Paul Van Doren bersama tiga temannya membuka sebuah toko. Toko pertama mereka di buat pada 16 Maret 1966. Vans merupakan sepatu yang biasanya dipakai oleh pecinta olahraga *skateboard* dan penggemar olahraga BMX, bahkan hingga saat ini sepatu Vans tetap menjadi sepatu favorit pecinta *sneakers* ([www.vans.com](http://www.vans.com)). Sepatu Vans tidak hanya digemari oleh kaum lelaki saja, namun pada saat ini sepatu Vans juga sangat digemari oleh kaum wanita, dikarenakan Vans juga mengeluarkan model sepatu yang ditujukan untuk konsumen wanita.

Tingginya peminat sepatu bermerek Vans ini, menyebabkan tingginya minat bisnis online yang menawarkan sepatu ini. Pamor Vans pada 2018 boleh dibilang tengah naik daun di Indonesia. Setelah sempat tutup pada medio 2017, lalu kembali buka di akhir tahun, Vans menggebrak dengan sejumlah *sneakers* di Indonesia. Vans berhasil diresmikan kembali bangkit di Indonesia dan membuka ulang toko retail pertamanya di Indonesia. (di tulis oleh Kahfi Dirga pada [lifestyle.kompas.com](http://lifestyle.kompas.com), 2018).

Adapun merek sepatu lainnya selain Vans yang beredar dipasaran seperti Converse, Nike, dan Adidas. Beragamnya merek yang bermunculan dapat menjadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk dipakai keseharian. Perusahaan sendiri berupaya menciptakan citra merek yang kental untuk konsumen, dengan terciptanya citra merek yang kental untuk konsumen, dengan terciptanya citra merek yang positif bagi konsumen, menjadikan konsumen memiliki kesadaran akan persepsi yang muncul dibenak mereka.

*Brand image* atau dikenal dengan sebutan citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu. *Brand image* dapat diartikan sebagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (*brand*) suatu perusahaan secara actual (Kotler dan Keller, 2011:332). Dengan memiliki *brand image* yang baik, maka masyarakat akan memiliki keputusan pembelian produk yang baik. Selain

itu citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Dengan demikian keputusan pembelian masyarakat sangatlah penting bagi perusahaan dimana keputusan pembelian yang baik akan suatu produk akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian, sehingga meningkatkan profit perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni, M. (2015) dan Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu.

Dengan adanya citra merek suatu produk yang baik maka meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut dengan baik juga. Ketika *brand image* yang melekat secara positif pada sepatu Vans mampu menimbulkan *brand trust* dalam diri konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman (Alexander, 2014). Konsumen akan memiliki pertimbangan resiko kearah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen unuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2105), menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu Vans. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul

**“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans pada Masyarakat di Toko Vans Jakarta Selatan”.**

**1.2 Permasalahan**

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

**1.2.2 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan untuk memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan, mencegah terlalu luasnya pembahasan dan mencegah terjadinya salah interpretasi atas kesimpulan yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah hanya pada variabel bebas (independen) variabel yang mempengaruhi yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ), serta variabel terikat (dipenden) variabel yang dipengaruhi yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Objek analisis penelitian ini adalah produk sepatu Vans pada masyarakat di Kramat jati .

**1.2.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Brand Image* terhadap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans?
2. Bagaimana *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans?
3. Bagaimana *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai pengaruh

*Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta sebagai beban tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Alfabeta, Yogyakarta:Andi.
- Amron Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. "European Scientific Journal" May 2018 Vol.14, No.13 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431. Semarang : Economic and Business Faculty, Dian Nuswantoro University Semarang.
- Bagas Sunu, Azis Fathoni, Leonardo Hasibuan. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung Di Event-Event Kampus). "Journal of Management". Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivaries dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Edisi 7. ISBM: 2088: 0685. Sumatra. Universitas Syiah Kuala.
- Gujarati. (2013). *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Buku 2 Edisi Kelima) (Mangunsong, R. C., Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, (2013: 27). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas* jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga
- Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product. "Journal Management" Volume XXI, No. 02, June 2017 pages 179-194. Jakarta : Faculty of Economis and Business, Atmajaya Catholic University.
- Muhammad Romadhoni. (2015). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY. "Jurnal UNY". Yogyakarta : Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta
- Mulyadi. (2017). *Auditing* (Edisi 6 Buku 1). Jakarta : Salemba Empat.



- Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. “*E-Jurnal Manajemen Unud*” Vol. 4, No. 11 ISSN : 2302-8912. Bali : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. “*British Journal of Marketing Studies*” Vol.3, No.4,pp.97-109, May 2015. Nigeria : Department of Business Administration McPherson University Nigeria.
- Philius Mamahit , Agus Supandi Soegoto , dan Willem Alfa Tumbuan. (2015). 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*” Volume 15 No. 05 Hal 777-787. Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Riska Sartika Dewi, Marjam Desma Rahadhini, dan Suprayitno. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. “*Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*” Vol. 19 No. 4 Desember 2019 hal. 502 – 510. Surakarta : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi .
- Sekaran, Uma. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 6 Buku 1). Jakarta : Salemba Empat.
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. “*Jurnal Bisnis dan Manajemen*” Vol. 4 No.1, Januari 2017. Malang : Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun. (2015). *Pedoman Skripsi* (Edisi Keempat). Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
- Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. “*E-Jurnal Manajemen Unud*” Vol.5, No.3 ISSN : 2302-8912. Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.