

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK
SEPATU NEW BALANCE PADA MAHASISWA DI
SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :

Alvino Rizqi Daffansyah

NIM. 21.11.01.31

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Alvino Rizqi Daffansyah
NIM : 21110131
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepatu New Balance Pada Mahasiswa Di Surakarta

Disetujui dan Disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 28 Oktober 2024

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M.
NIDN.0323048302

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wignana, S.Sn.,M.M
NIDN. 0606069402

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Alvino Rizqi Daffansyah

NIM : 21.11.01.31

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepatu New Balance Pada Mahasiswa Di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Februari 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

()

Anggota : Ari Susanti, S.Pt, M.M.

()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Aditya Lilyan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU NEW
BALANCE PADA MAHASISWA DI SURAKARTA**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Alvino Rizqi Daffansyah, menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepatu New Balance Pada Mahasiswa Di Surakarta adalah hasil karya tulis saya sendiri. Dengan pernyataan ini dengan bersungguh bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil dan meniru berbentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dan pemikiran orang lain. Serta tidak mengambil tulisan orang lain atau menyalin tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perilaku yang menentang dengan hal ini, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Jika saya terbukti mengambil atau meniru tulisan orang lain dan seakan-akan pemikiran saya pribadi berarti gelar ijazah yang diberikan batal.

Sukoharjo, 28 Oktober 2024

Rembuat pernyataan



Alvino Rizqi Daffansyah

MOTTO

Aku akan berlari, saat kamu memanggil nama-Ku

- Q.S Al-Baqarah:186 -

Tidak ada yang berhasil melampaui harapan terbesarnya, kecuali ia memulainya
dengan Impian terbesar

- Ralph Charell -

Dengan bakat biasa dan kegigihan luar biasa, semua hal dapat dicapai

- Sir Thomas Buxton -

Mengasihani diri adalah asam yang melubangi kebahagiaan

- Earl Nightingale -

Dia yang kehilangan harta, kehilangan lebih banyak.

Dia yang kehilangan teman, kehilangan lebih banyak.

Dia yang kehilangan keberanian, kehilangan segalanya.

- Miguel de Cervantes –

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala atas segal Rahmat dan hidayah Nya yang telah memberikan Kesehatan, kekuatan, kesabaran, serta ketekunan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati, karya ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa terimakasih kepada :

1. Ayah tersayang, Almarhum Heru Indarwanto. Terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, dukungan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasihat yang diberikan meski pikiran sering tak sejalan. Terimakasih atas semangat dan motivasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan nya sampai sarjana.
2. Ibu tercinta, Supriyanti. Terimakasih telah mendidikan, mendoakan, dan memberikan semangat serta dukungan yang tiada henti. Ibu selalu menjadi pengingat dan penguat yang paling hebat. Mohon untuk hidup lama lagi, terimakasih ibu.
3. Adik terkasih, Allysa Dwiki Pramesthi, telah memberikan dukungan dan semangat, serta canda tawanya yang selalu menghibur ditengah lelahnya pembuatan karya ini.
4. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas perhatian, ilmu dan waktunya untuk membantu penulis dalam mengerjakan karya tulis ini dengan baik.
5. Teman-teman Manajemen Angkatan 2021, yang telah berjuang bersama selama perkuliahan ini berlangsung, serta canda tawanya yang selalu teringat dibenak penulis. Sahabat-sahabatku serta seluruh pihak yang sudah berperan dalam hidup penulis. Terimakasih telah memberikan *support*, bantuan, waktu dan kebaikan dalam membersamai penulisan ini.
6. Kepada seseorang yang berharga kehadirannya. Yayang Dwi Sri hartanti. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, terimakasih telah memberikan waktu, tenaga maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah disegala keadaan, menemani disemua situasi saya, mendukung diatas

rasa keraguan saya, menghibur dalam rasa kesedihan saya, mendengar keluhan dan kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga kebaikan dan kebahagiaan selalu berpihak kepadamu. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan atas apa yang semua kita lalui bersama.

7. *Last but not least. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam, telah membawa kejelasan terang berupa kebenaran.

Suksesnya penulisan ini yang berjudul “pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk sepatu new balance pada mahasiswa di Surakarta” tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis
3. Bapak ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.

28 Oktober 2024
Penulis,

Alvino Rizqi Daffansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Pustaka.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	11
C. Kerangka Pemikiran.....	13
D. Hipotesis Penelitian.....	14

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
A. Objek Penelitian.....	17
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	17
C. Sumber Data.....	18
D. Populasi dan Sampel	18
E. Teknik Pengumpulan Data	20
F. Definisi Operasional Variabel	21
G. Teknik Analisis Data	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Deskripsi Data.....	28
B. Uji Instrumen Data.....	30
C. Uji Asumsi Klasik	33
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
E. Uji Hipotesis	38
F. Pembahasan hipotesis.....	41
BAB V PENUTUP.....	45
A. KESIMPULAN.....	45
B. SARAN	45
DAFTAR PUSTAKA	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index Tahun 2022-2023	3
Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel	21
Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Domisili	29
Tabel 7. Uji Validitas Variabel Brand Image(X_1)	31
Tabel 8. Uji Validitas Variabel Brand Trust(X_2).....	31
Tabel 9. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X_3).....	31
Tabel 10. Uji Validitas Variabel Minat Beli(Y).....	32
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	34
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas	35
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	36
Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
Tabel 16. Hasil Uji t	39
Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	14
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	51
Lampiran 2 Data Olahan Identitas Responden.....	54
Lampiran 3 Data Kumpulan Hasil Jawaban Kuesioner Responden	57
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik	64
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Hipotesis	66

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU NEW BALANCE PADA MAHASISWA DI SURAKARTA

Perkembangan dunia bisnis Indonesia sedang berkembang pesat. Saat ini bisnis *fashion* laki-laki dan perempuan adalah salah satu bisnis yang terus mengikuti perkembangan zaman. banyak dari masyarakat sangat memperhatikan cara mereka berpenampilan, menyebabkan Masyarakat sering membelanjakan penghasilan mereka terkait *fashion*. Hal ini yang menjadi latar belakang dari penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap minat beli produk sepatu new balance pada mahasiswa di Surakarta. Objek dari penelitian ini yaitu pengguna sepatu New Balance pada Mahasiswa di Surakarta. Sampel data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online (data primer) dan populasi diperoleh dari semua Mahasiswa di Surakarta. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode uji kualitas/instrument data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis diolah menggunakan program IBM SPSS Statistic 25. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa, brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu new balance pada Mahasiswa Surakarta, brand trust tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli sepatu new balance pada Mahasiswa Surakarta, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu new balance pada Mahasiswa Surakarta.

Kata kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER BUYING INTEREST FOR NEW BALANCE SHOE PRODUCTS AMONG STUDENTS IN SURAKARTA

The development of the Indonesian business world is growing rapidly. Currently, the men's and women's fashion business is one of the businesses that continues to keep up with the times. Many people are very concerned about how they look, causing people to often spend their income on fashion. This is the background to which this research was conducted. This research aims to determine brand image, brand trust and product quality on the interest in purchasing New Balance shoe products among students in Surakarta. The object of this research is New Balance shoe users among students in Surakarta. Sample data was obtained by distributing questionnaires online (primary data) and the population was obtained from all students in Surakarta. The number of respondents to this research was 100 people. The method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Data analysis was carried out using data quality/instrument testing methods, classical assumption testing, and hypothesis testing processed using the IBM SPSS Statistics 25 program. This research shows that, brand image has a significant effect on interest in buying new balance shoes among Surakarta students, brand trust has no effect and is not significant on interest in buying new balance shoes among Surakarta students, product quality has a significant effect on interest in buying new balance shoes among Surakarta students.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Purchase Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis di dunia khususnya pada negara Indonesia sedang berkembang pesat. Persaingan ketat di seluruh dunia, menuntut para pelaku usaha untuk terus mengembangkan inovasi produk dan mengatasi tantangan global dengan menggunakan teknologi saat ini (Astuti et al., 2023). Munculnya generasi baru dalam memilih gaya berpakaian salah satu penyebab industri *fashion* Indonesia berkembang pesat (Sakina, 2024). Saat ini bisnis *fashion* laki-laki dan perempuan adalah salah satu bisnis yang terus mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menurut Prakoso & Bambang (2021) karena *fashion* dianggap sebagai gaya hidup seseorang yang mencerminkan jati dirinya dan dapat menunjang penampilan seseorang sehingga lebih menarik dan menjadi sorotan di masyarakat.

Era sekarang ini banyak dari masyarakat sangat memperhatikan cara mereka berpenampilan, hal ini menyebabkan Masyarakat sering membelanjakan penghasilan mereka terkait *fashion*. Masyarakat mulai sadar akan *fashion* yang ramah lingkungan, konsumen peduli dengan asal usul bahan yang digunakan pada produk *fashion*. (Nugrahani, 2024). Modernisasi menyebabkan suatu kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat, hal ini dapat mempengaruhi perkembangan *fashion* yang semakin luas dan kompetitif. Dari banyaknya kategori *fashion*, Sepatu memiliki nilai tersendiri dan dianggap penting oleh beberapa individu. Sepatu tidak hanya untuk sekedar menjadi alas

kaki, namun juga menjadi elemen penting untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam berpenampilan untuk lebih menarik.

Menurut Ananda (2024) salah satu dampak dari tren *fashion* sepatu ini adalah munculnya fenomena persaingan *brand*, yang dapat dilihat dari banyaknya *brand* sepatu baru yang muncul. Karena *brand* sepatu yang semakin banyak saat ini, mengakibatkan konsumen untuk membuat Keputusan dengan tepat Ketika mereka menentukan *brand* yang sesuai minat dan kebutuhan atau keinginan mereka. Saat ini generasi muda diharapkan dapat mengikuti *trend* untuk terlibat dalam lingkungan sosial yang lebih luas, terutama mengikuti *trend* di bidang *fashion*. 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 (Ananda, 2024).

Salah satu *brand* sepatu yang selalu memiliki inovasi tinggi dan mementingkan fungsi dan perpaduan gaya yaitu New Balance. *Brand* sepatu asal Boston, Massachusetts ini didirikan sejak tahun 1906, oleh William J. Riley. New Balance mengunggulkan beberapa inovasi, pada tahun 1980 - 1990 New Balance memperkenalkan teknologi bernama *ENCAP* yaitu menggabungkan antara bantalan lembut dan bantalan keras untuk memberikan kenyamanan dan stabilitas yang tinggi, serta memiliki gaya yang santai,

sehingga anak muda banyak yang mengenakan nya. Komitmen inovasi ini dilakukan hingga masuk pada awal abad ke-20.

Tabel 1. Top Brand Index Tahun 2022-2024

TOP BRAND INDEX KATEGORI SEPATU SEKOLAH			
Merek	Tahun		
	2022	2023	2024
Converse	50.00%	44.20%	47.60%
Airwalk	12.00%	8.10%	10.00%
NewBalance	6.60%	7.00%	7.00%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Melihat dari data tabel 1 diatas diperoleh hasil rata rata peminat sepatu pada kategori sepatu sekolah bahwa produk Converse memiliki nilai tertinggi pada tahun 2022, 2023, dan 2024 sebesar 50,00%, 44.20% dan 47.60%, pada urutan kedua ditempati produk Airwalk pada tahun 2022, 2023, dan 2024 sebesar 12.00%, 8.10% dan 10.00%, dan New Balance pada tahun 2022, 2023 dan 2024 sebesar 6.60%, 7,00% dan 7,00%. Sepatu New Balance berada pada *big three top brand award* pada kategori sepatu sekolah. Hal ini menjadi alasan penulis untuk meneliti apa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk New Balance.

Sebelum membeli suatu produk, umumnya konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu yang berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk baik itu *brand image*, *brand trust*, kualitas produk dan lain sebagainya. Sebab dari itu Perusahaan sangat memperhatikan tentang *brand image*, *brand trust*, kualitas produk terhadap produk New Balance, khusus nya pada produk sepatu. *Brand image* Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, menurut

(Marpaung, 2020). mendefinisikan bahwa citra merek salah satu unsur penting untuk menarik konsumen yang ingin membeli suatu produk dan menjadi sebuah pertimbangan. *Brand image* pada New Balance menampilkan logo "N" pada setiap produk sepatu yang mereka produksi, memberikan kesan simple dan elegan, serta mempermudah konsumen untuk mengingat sebuah produk yang menawarkan kualitas pemakaian yang nyaman dan *style* menarik pada para konsumen. Menurut Albari & Safitri (2018) Citra merek didefinisikan sebagai simbol ingatan dan kenangan suatu *brand*, baik positif maupun negative.

Sebuah merek harus memiliki sesuatu yang mudah dikenal dan diingat oleh Masyarakat. *Brand image* yang dimiliki New Balance sangat mudah tertanam di benak konsumen, hal ini diharapkan menimbulkan kepercayaan konsumen atas *brand* ini. Menurut Lukman (2018) kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan perasaan aman yang ada pada konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek, yang didasarkan pendapat bahwa sebuah merek dapat memberikan manfaat pada konsumen dan dapat dipertanggung jawabkan, dan menimbulkan kelayakitan konsumen. Ilmiyah & Krishnawan (2020) mengatakan *brand trust* atau kepercayaan merek diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap manfaat yang diberikan dari sebuah produk *brand*. Dalam jurnal (Sigar et al., 2021) menunjukan kepercayaan merek berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.

Faktor penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian selain *brand image* dan *brand trust* adalah kualitas produk. Menurut Kartika (2021) kualitas produk merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis, dan kualitas produk sangat menentukan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk merupakan fitur produk atau layanan yang cocok dengan kemampuan mereka untuk melengkapi kebutuhan yang diungkapkan atau disembunyikan. Menurut Amalia dkk (2017) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan pengoprasian dan perbaikan, serta atribut yang penting lainnya. Merujuk dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Marpaung (2020) menggunakan citra merek sebagai salah satu variabel di dalam penelitiannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor paling berpengaruh terhadap minat beli. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan Adilla dkk, (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Wardhani (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut hasil dari penelitian (Mohd Rizaimy Shahrudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Oman, dan Etty Harniza Harun (2011) dalam Annafik (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, menunjukkan variabel kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukan perbedaan hasil mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dari *research gap* menunjukan bahwa untuk mempengaruhi minat beli yang bagus tidak hanya mengandalkan *brand image* saja, namun juga fokus pada *brand trust*, dan kualitas produk. Berdasarkan pernyataan diatas, penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepatu merek New Balance. Berlandaskan hal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU NEW BALANCE PADA MAHASISWA DI SURAKARTA.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang ataupun judul yang tertulis, maka dari itu, dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu New Balance pada Mahasiswa di Surakarta ?
2. Apakah faktor *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu New Balance pada Mahasiswa di Surakarta ?
3. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepatu New Balance pada Mahasiswa di Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli pada sepatu New Balance pada Mahasiswa di Surakarta.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *brand trust* terhadap minat beli pada sepatu New Balance pada Mahasiswa di Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli pada sepatu New Balance pada Mahasiswa di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan ilmu pengetahuan tambahan bagi pembaca, khususnya terkait mengenai *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap minat beli, serta peneliti berharap ada nya penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi pihak perusahaan New Balance guna menciptakan inovasi dan juga sebagai referensi dalam menciptakan kebijakan yang berhubungan dengan *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk untuk membawa Perusahaan kearah yang positif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *Brand Image*

Menurut Purwati & Cahyanti (2022) *Brand image* merupakan suatu terciptanya kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa. Merujuk Albari & Safitri (2018) bila citra merek sebuah representasi dari ingatan memori atau dari suatu pengalaman berhubung dengan merek yang tertanam dalam pikiran pelanggan, yang sifatnya positif maupun negatif. Menurut (Sterie et al., 2019) *brand image* dapat didefinisikan melalui 3 indikator, yaitu :

- a. Kekuatan (*Strength*)
- b. Keunikan (*Unique*)
- c. Kesukaan (*Favorable*)

2. *Brand Trust*

Menurut (Mamahit et al., 2015) *brand trust* merupakan pandangan pelanggan yang percaya berdasarkan transaksi atau interaksi yang bercirikan dengan terciptanya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan pelanggan.

Indikator *brand trust* menurut Syafitri (2019), *brand trust* diukur melalui *achieving results, acting with integrity, demonstrate concern*.

1. *Achieving result*

Dapat diartikan jika menginginkan kepercayaan pelanggan harus memenuhi janji.

2. *Acting With Integrity*

Melibatkan tindakan dengan integritas yang stabil untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.

3. *Demonstrate concern*

Melibatkan rasa perhatian kepada pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Kualitas Produk

Menurut Berryman & Kavka (2017) kualitas produk adalah suatu produk yang menunjukkan kualitas seperti kegunaan, keawetan, akurasi, dan cara mudah menggunakan. Sedangkan menurut (Fatmaningrum et al., 2020) kualitas produk yaitu semua hal yang bisa dipromosikan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Fianto, 2020), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

- a. Estetika.
- b. Kinerja.
- c. Reliabilitas
- d. Daya tahan.
- e. Keamanan.

4. Minat Beli

Minat beli Menurut (Rijal, 2019) ketika pelanggan berencana untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Cronin, dkk,(2016) yang dikutip (Kartika, 2021), minat beli ulang merupakan perilaku konsumen dimana mereka merasa puas dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan, dan ingin membeli barang atau jasa perusahaan kembali.

Menurut Ferdinand (2006) dalam kutipan (Annafik, 2012), minat beli didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Seseorang yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk.

b. Minat referensial

Seseorang yang cenderung untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat yang menunjukkan bagaimana seseorang bertindak Ketika dia memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

d. Minat eksploratif

Minat ini menunjukkan perilaku seorang individu yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung hal positif dari produk.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan variabel pada penelitian ini.

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Analisis
1.	Salsabil Azizah dan Nuruni Ika Kusuna Wardhani (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Bukalapak di Surabaya.	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Trust</i> Y : Minat Beli	Metode kuantitatif dengan Uji koefisien determinasi (R-Square).	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.
2.	Tri Agus Santoso dan Irma Mardian (2020)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Trust</i> Y : Minat Beli	Metode kuantitatif dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R-Square), Uji Simultan, Uji Parsial (t)	<i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial.
3.	Netti Natarida Marpaung (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk	Metode kuantitatif dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji	Kualitas Produk dan Citra Merek Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

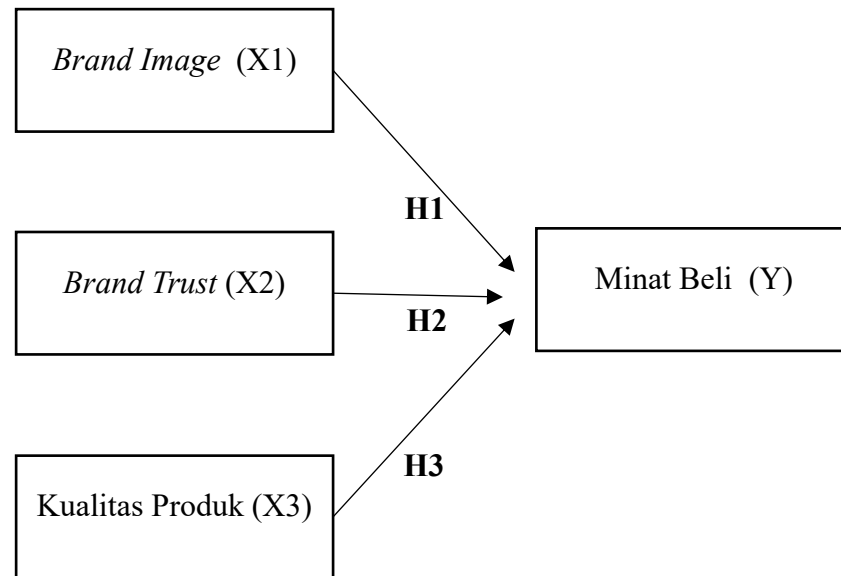
		Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi (2020)	Y : Minat Beli	Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas	
4.	Hasanah dkk, (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan <i>Endorsement</i> Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk <i>Skin Care</i> MS GLOW	X1: <i>Brand Image</i> X2: Kualitas Produk X3: <i>Endorsement</i> Selebriti Instagram Y : Minat Beli	Metode Kuantitatif dengan menggunakan Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Parsial (t), Uji Simultan (f), Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R)	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, <i>Endorsement</i> selebriti Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli
5.	Rosita dkk, (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik di Supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra	X1: <i>Brand Image</i> X2: Kualitas Produk Y : Minat Beli	Metode Kuantitatif dengan menggunakan Uji Normalitas, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji (f), Uji (t)	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>brand image</i> dan kualitas produk secara Bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6.	Veny Melinda, Nyimas Artina, Retno	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> ,	X1: Kualitas Produk	Metode kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli secara parsial, <i>brand</i>

	Lestari (2021)	<i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Skincare Nature Republic</i> Di Kota Palembang	X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Brand Ambassador</i> X4 : <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Y : Minat Beli	koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji f	<i>image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli secara parsial, <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap minat beli secara parsial, <i>WOM</i> berpengaruh positif terhadap minat beli secara parsial.
--	-------------------	--	--	--	---

Sumber : Data sekunder : 2024

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sub fokus yang melatarbelakangi suatu penelitian. Metode kuantitatif diperlukan kerangka untuk menunjukkan arah yang jelas pada penelitian. (Sugiyono, 2017) mengatakan kerangka pemikiran memiliki tujuan untuk membuat alur penelitian yang terstruktur dan bisa diterima secara rasional. Untuk memahami lebih lanjut tentang konsep yang telah tersampaikan sebelumnya, ada beberapa gambaran yang dapat membantu peneliti untuk menerapkan penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. *Independent variable* (variabel bebas)

Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan Kualitas Produk (X3)

2. *Dependent variable* (variabel terikat)

Penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu Minat Beli (Y)

D. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan antara *brand image* dengan minat beli, *brand trust* dengan minat beli dan kualitas produk dengan minat beli. Hipotesis adalah tanggapan singkat terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah tersebut ditulis dalam bentuk

kalimat pernyataan (Sugiyono, 2013). Dari penelitian terdahulu maka peneliti dapat menunjukkan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli :

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Wardhani, 2023) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada E-Commerce Bukalapak di Surabaya. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso dkk, 2020) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul, menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Avocado Mantul baik secara parsial maupun simultan. Maka hipotesis yang dihasilkan adalah :

H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepatu New Balance pada Mahasiswa di Surakarta.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli :

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dkk, (2020) Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Pada. Penelitian ini menghasilkan *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk, (2023) dengan judul pengaruh iklan dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen Florist. Hasil dari

penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Plaza Bunga. Maka hipotesis yang dihasilkan adalah:

H₂ : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepatu New Balance pada Mahasiswa di Surakarta

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

(Melinda dkk, 2021) didalam penelitian nya yang berjudul pengaruh kualitas produk, *brand image*, *brand ambassador*, dan *word of mouth(wom)* terhadap minat beli konsumen pada *skincare* nature republic di kota Palembang. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan (Marpaung, 2020) melakukan penelitian yang menghasilkan kualitas produk memiliki hubungan positif dan sangat kuat dengan minat beli. Maka hipotesis yang dihasilkan :

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepatu New Balance pada Mahasiswa di Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang menghasilkan pembahasan tentang pengaruh variabel *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y), maka berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk sepatu New Balance pada Mahasiswa di Surakarta.
2. *Brand Trust* (X2) secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli produk sepatu New Balance pada Mahasiswa di Surakarta.
3. Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk sepatu New Balance pada Mahasiswa di Surakarta.

B. SARAN

1. Berdasarkan hasil dari variabel *brand image*, diharapkan pihak New Balance dapat mempertahankan merek yang telah dikenal cukup baik oleh semua kalangan, khususnya pada Mahasiswa di Surakarta, karena *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap minat beli, dengan cara meningkatkan keunikan yang melekat pada merek, serta

kekuatan yang ada dalam *brand* untuk menimbulkan rasa kesukaan konsumen terhadap produk.

2. Diharapkan New Balance mampu meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk nya, dengan terus berinovasi, meningkatkan fitur yang lebih nyaman, supaya konsumen merasakan kenyamanan saat menggunakan produk sepatu new balance, karena kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen,
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat serta dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan diharapkan menambahkan variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aamalia, S., & M Oloan, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(02), 328–337. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Amin, Nf. Garancang, S. Abunawas, K. (2023). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Ananda, F. G. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36372%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/36372/33866>
- Annafik, A. F. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Bisnis Intelejen*, 1–68.
- Astuti, A. W., Sayudin, & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(September), 3048–3074. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 692–699. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6321>
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). ‘I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend’: the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307–320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
- Dewi, A. N., & Ismunawan. (2021). *Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Teknologi dan Lma Usaha Terhadap Pendapatan UMKM Sektor Kuliner Di Kabupaten Karanganyar*.
- Endraswara, A. (2013). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(1), 1689–1699.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155–

172. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Janna, N. M. (2021). Artikel statistik yang benar. *Junal Darul Dakwah Wal-Irsyad*, 18210047, 1–12.
- Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT.Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Parameter*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Nugrahani, D. M. (2024). *Industri Fesyen Indonesia Semakin Bersinar dan Berkembang*. A Journalist in [Www.Vibizmedia.Com](http://www.vibizmedia.com). https://www.vibizmedia.com/index.php/2024/08/11/industri-fesyen-indonesia-semakin-bersinar-dan-berkembang/#google_vignette
- Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratama, R. A. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iiklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen Smartphone di Kota Semarang). *Repositori Universitas Diponegoro*, 1–52.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian

- Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Putri, I., Rosada, I., & Husain, T. K. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen Florist. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 5(1), 44. <https://doi.org/10.33096/wiratani.v5i1.87>
- Rao, P. (2016). Measuring Customer Perceptions Through Factor Analysis, The Asian Manager, February-March. In *The Asian Manager*. The Asian Manager.
- Rijal, M. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi*. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/76402%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/76402/11/NASKAH_PUBLIKASI_1.pdf
- Rosita, N., & Tahmat, T. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra*. 61–73. <https://doi.org/10.32897/sobat3.2021.6>
- Sakina, V. (2024). *Fashion Nation 2024 sebagai Tren Fashion Indonesia di Era Digital dan Generasi Baru*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/fashion/read/5743140/fashion-nation-2024-sebagai-tren-fashion-indonesia-di-era-digital-dan-generasi-baru?page=4>
- Saputri, windy theria. (2024). *Soft selling, content marketing, influencer marketing*. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sterie, W. G., D Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Sjop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7, 3139–3148. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafitri, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- Wardani, M. K. (2021). *Pengaruh Work From Home , Lingkungan Kerja , Kepuasan Kerja , Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Bkppd Kota*

Surakarta Selama Pandemi Covid-19 Program Studi SI Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Tahun 2021.

Wolter, J., Kompleks, M., & Kota Bima, T. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul Tri Agus Santoso 1) dan Irma Mardian 2) PROGRAM MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) BIMA*. 19(1), 79–88.

Yanu Alif Fianto, A. (2020). The antecedents of purchase decision for hijab fashion products. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 154–165.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>

Lampiran 1
KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU NEW
BALANCE PADA MAHASISWA DI SURAKARTA**

Assalamualaikum Wr. Wb. Hallo teman teman, perkenalkan saya Alvino Rizqi Daffansyah, mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Surakarta. Saya berharap teman-teman dalam keadaan baik. Dalam rangka pelaksanaan dan penyelesaian tugas akhir, saya meminta teman-teman untuk bersedia untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Semua data dari teman-teman akan dirahasiakan. Saya berterimakasih atas waktu dan ketersediaan teman-teman dalam mengisi kuesioner ini.

Petunjuk Pengisian :

Isikan pernyataan dengan skala 1-5 dalam menentukan pendapat anda yang sesuai dengan pengalaman anda ketika merasa berminat membeli produk sepatu New Balance, setiap pernyataan hanya memiliki satu jawaban dan setiap jawaban tidak ada yang salah maupun benar, berikut keterangan dan pilihan jawaban :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah anda berminat membeli dan menggunakan sepatu New Balance ?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-laki

- Perempuan

3. Usia

- 19-22 tahun
- 23-26 tahun
- 27-30 tahun

4. Domisili

- Surakarta
- Sukoharjo
- Boyolali
- Klaten
- Wonogiri
- Sragen
- Karanganyar

PERNYATAAN PENELITIAN :

Brand Image (X1)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memilih sepatu new balance karena keunggulan produknya					
2.	Saya mengetahui produk new balance dari keunikan logo inisial N					
3.	Saya berminat membeli sepatu new balance karena suka dengan inovasi produk nya					

Brand Trust (X2)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa percaya dengan kualitas produk new balance					
2.	Saya mengetahui integritas new balance dengan baik dalam memberikan informasi produk nya					

3.	Saya merasa produk New balance peduli dengan mengutamakan kenyamanan kepada konsumen					
----	--	--	--	--	--	--

Kualitas Produk (X3)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa sepatu new balance memiliki estetika yang modern dan sesuai trend saat ini					
2.	Sepatu new balance memberikan performa kinerja yang stabil dalam waktu jangka panjang					
3.	Saya menilai Sepatu new balance memiliki reliabilitas yang baik					
4.	Sepatu new balance memberikan ketahanan yang baik terhadap penggunaan sehari-hari					
5.	Saya menilai sepatu new balance aman untuk digunakan dan tidak menimbulkan resiko					

Minat Beli (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya berminat melakukan transaksi pada sepatu new balance dalam waktu dekat					
2.	Saya cenderung memberikan referensi produk new balance kepada teman dan keluarga					
3.	Saya menjadikan sepatu new balance sebagai pilihan utama dibanding merek lain					
4.	Saya melakukan eksplorasi Ketika ingin membeli sepatu new balance					