

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, *VIRAL MARKETING*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA DI SURAKARTA

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

FRISTA GLADIS ANANDA

NIM : 20.11.0042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Frista Gladis Ananda
NIM : 20110042
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Viral Marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Rabu
Tanggal : 27 Desember 2023

Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Frista Gladis Ananda
NIM : 20110042
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Viral Marketing, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di Surakarta

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

Pada hari : Selasa
Tanggal : 23 Januari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Atik Lusia, S.E., M.B.A.

()

Anggota : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Yang bertanda tanagn di bawah ini :

Nama : Frista Gladis Ananda

NIM : 20110042

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Viral Marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di Surakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dan hasil karya orang lain, maka saya bersedia membetalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan perundang yang berlaku.

Pembuat Pernyataan



Frista Gladis Ananda

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.”

(Q.S Al-Baqarah, 2: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94: 5-6)

*“Berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa dan jalan satu-satunya
jalani sebaik kau bisa”*

(FSTVLST – Gas!)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling inti dalam tugas akhir skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya cintai:

Diri sendiri yang selalu mampu menguatkan dan meyakinkan tanpa jeda bahwa semuanya akan selesai pada waktunya.terimakasih untuk tidak menyerah dan memilih jalan lain; terimakasih telah menepati janji untuk selalu konsisten dalam meraih gelar ini; dan terimakasih karena telah berpikir positif dan bahagia.

Untuk doa dan cinta yang tidak pernah putus, Almh Uti, Mamah, Ayah, dan seluruh keluarga tercinta.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji syukur peneliti atas kehadiran Allah SWT yang mana telah memberikan nikmat kesehatan, kesempatan, dan rahmat yang tak terhingga kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tidak lupa shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang mana beliau telah mengantarkan kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Penelitian tugas akhir ini berjudul **“ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, VIRAL MARKETING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA DI SURAKARTA”**. Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini diajukan guna memenuhi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis sadar bahwa selama menyusun tugas akhir ini ada banyak tantangan dan rintangan yang peneliti hadapi, namun disini ada banyak pihak yang selalu mendukung peneliti untuk tetap menyelesaikan sampai pada akhirnya menjadi sebuah skripsi. Oleh karena itu, disini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua rekan yang telah membantu serta mendukung peneliti baik dari segi moril maupun materil dalam penyusunan tugas akhir ini kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Rektor Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah sudi kiranya membantu peneliti dalam berkonsultasi dan memberikan masukan serta sarannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Segenap Civitas Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Surakarta, baik Bapak dan Ibu Dosen beserta para Karyawan yang telah memberikan banyak

pelajaran dan bimbingan selama peneliti menjadi Mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

4. Kedua orang tua yang peneliti sayangi, yang telah mendukung dan mendoakan peneliti selama proses kuliah dan pengerjaan skripsi ini.
5. Teman-teman BEM yang sudah kebersamai saya selama ini, memberi support kepada saya kapanpun saya butuhkan.
6. Seluruh sahabat, teman, dan rekan-rekan peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, terimakasih peneliti ucapkan atas dukungan dan motivasinya.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini juga masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan agar menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Dengan terbitnya skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, atas perhatiannya peneliti ucapkan terima kasih.

Surakarta, 05 Desember 2023

Peneliti

Frista Gladis Ananda

20110042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pemikiran.....	17
D. Hipotesis Penelitian.....	18

BAB III	34
METODE PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu	34
C. Sumber Data.....	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Definisi Operasional.....	38
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV	46
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Identitas Responden dan Deskripsi Jawaban Responden.....	49
C. Analisis Data	63
E. Pembahasan.....	76
BAB V.....	85
PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Index Tahun 2021-2023.....	2
Tabel 2 Perbandingan Harga.....	6
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4 Skala Likert	38
Tabel 5 Definisi Operasional	38
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	51
Tabel 9 Analisis Deskriptif Brand Image.....	54
Tabel 10 Analisis Deskriptif Brand Trust	56
Tabel 11 Analisis Deskriptif Viral Marketing	57
Tabel 12 Analisis Deskriptif Harga.....	59
Tabel 13 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	61
Tabel 14 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 16 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 17 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 20 Hasil Uji t.....	73
Tabel 21 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	75
Tabel 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	18
Gambar 2 Logo Converse	48

DAFTAR LAMPIRAAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	96
Lampiran 3 Hasil Olah Data Analisis Deskriptif	116
Lampiran 4 Hasil Olah Uji Instrumen Data	127
Lampiran 5 Hasil Olah Data Uji Asumsi Klasik.....	130
Lampiran 6 Hasil Olah Data Uji Hipotesis	132

ABSTRAK

Frista Gladis Ananda, 20110042, 137 Halaman

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

Salah satu fashion yang dianggap penting oleh banyak orang saat ini adalah sepatu. Selain sebagai alat pelindung kaki kini sepatu juga banyak digunakan orang sebagai fashion yang bertujuan untuk menambah rasa percaya diri ataupun sebagai sarana pelengkap dalam berpakaian. Dampak dari trend fashion sepatu ini adalah munculnya fenomena persaingan *brand* yang berlomba-lomba berinovasi menciptakan hal-hal baru, salah satunya Converse.

Penelitian ini bertujuan 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 (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu sebanyak 102 responden, pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Converse minimal satu kali. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel *brand trust*, *viral marketing*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta. Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, *viral marketing*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta. Berdasarkan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta.

Kata kunci: *brand image*, *brand trust*, *viral marketing*, harga, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Frista Gladis Ananda, 20110042, 137 Page

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

One fashion item that is considered important by many people is shoes. Apart from being a means of protecting feet, shoes are now also widely used by people as fashion which aims to increase self-confidence or as a complementary means of dressing. The impact of this shoe fashion trend is the emergence of the phenomenon of brand competition competing to innovate to create new things, one of which is Converse.

This research aims to determine and analyze the influence of brand image, brand trust, viral marketing, and price on purchase decisions of Converse shoe products among students in Surakarta. The data used in this research was obtained from a questionnaire (primary). The sampling method used a non-probability sampling method with the type of purposive sampling that is as many as 102 respondents, who had purchased and used Converse shoe products at least once. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis with the SPSS version 26 application.

The result of this study indicate that the partial hypothesis testing shows that the brand image variable does not have a significant effect, while the brand trust, viral marketing and price variables have a significant effect on the decision to purchase Converse shoe products among students in Surakarta. Simultaneous hypothesis testing shows that the variables brand image, brand trust, viral marketing, and price have a significant effect on the decision to purchase Converse shoe products among students in Surakarta. Based on the regression coefficient (Standardized Coefficients Beta), it shows that the brand trust variable is the most dominant influence on the decision to purchase Converse shoe products among students in Surakarta.

Keywords: brand image, brand trust, viral marketing, price, and purchasing decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia fashion yang semakin pesat dan kompetitif yang terjadi karena modernisasi dan globalisasi menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2013). Salah satu fashion yang dianggap penting oleh banyak individu adalah sepatu. Sepatu bukan hanya sebagai pelindung kaki, melainkan juga menjadi elemen gaya yang meningkatkan kepercayaan diri ataupun melengkapi penampilan dalam berpakaian.

Dampak dari trend fashion sepatu ini yakni munculnya fenomena persaingan *brand* yang dapat terlihat melalui banyaknya *brand* produk sepatu yang muncul. Akibat banyaknya *brand* sepatu saat ini mendorong konsumen untuk mengidentifikasi ataupun membuat keputusan dengan cermat Ketika menentukan brand yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan mereka. Terutama di kalangan generasi muda yang ingin terlibat dalam lingkaran sosial yang lebih 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 ataupun 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.

Tabel 1 Top Brand Index Tahun 2021-2023

TOP BRAND INDEX KATEGORI SEPATU SEKOLAH			
Merek	Tahun		
	2021	2022	2023
Converse	51.30%	50.00%	44.20%
Airwalk	10.20%	12.00%	8.10%
NB	6.30%	6.60%	7.00%
Bata	-	-	1.20%

Sumber: (www.topbrand-award.com), 2021-2023.

Dari data tabel di atas, dapat dilihat bahwa sepatu Converse mendapat top *brand* teratas. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana faktor-faktor mengapa sepatu Converse menduduki peringkat teratas. Ketika konsumen berniat membeli produk, umumnya konsumen akan melakukan suatu pertimbangan terlebih dahulu yang berkaitan dengan segala sesuatu yang melekat pada produk baik itu *brand image*, *brand trust*, *viral marketing*, harga, dan lain sebagainya. Maka dari itu *brand image*, *brand trust*, *viral marketing*, dan harga terhadap produk sepatu Converse menjadi perhatian khusus bagi perusahaan Converse. Karena dengan *brand image*, *brand trust*, *viral marketing*, dan harga yang dimiliki sepatu Converse dapat memikat ataupun mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga tidak menutup kemungkinan

pengguna produk sepatu Converse akan mengalami penurunan ataupun peningkatan.

Converse telah melakukan berbagai langkah untuk memelihara *brand image* yang dimilikinya. Merujuk Albari & Safitri (2020) mengungkapkan bahwa citra merek sebagai simbol kumpulan ingatan atau kenangan suatu merek yang tertanam di benak konsumen baik yang positif ataupun negatif. *Brand image* yang ditawarkan Converse diantaranya dengan menawarkan logo lencana bintang yang ada di setiap sepatu yang menjadi *icon* sepatu Converse, keunikan dari sepatu, model sepatu yang bervariasi, dan kepercayaan diri yang dirasakan setiap memakai sepatu Converse. Semakin baik *brand image* yang tertanam pada suatu *brand*, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai *brand image*, terdapat perbedaan penelitian terkait *brand image* dengan keputusan pembelian. Penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan Nurhayati (2017) yang memiliki hasil bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebab dianggap citra merek tidak mengambil peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bisa saja disebabkan adanya faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar dalam proses pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Adilla & Hendratmoko (2023) hasil penelitiannya memaparkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam

penelitian Aprilia (2018) dalam jurnalnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek secara positif dan signifikan.

Melalui *brand image* yang sudah ditawarkan oleh Converse ataupun telah tertanam kuat dalam persepsi konsumen, diharapkan akan timbul rasa kepercayaan atas merek tersebut. yang telah melekat baik di benak konsumen. Kepercayaan pelanggan pada suatu merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee Sook Han, 1999) dalam Rizan *et al.*, (2012). Adanya kepercayaan pada suatu *brand* dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melaksanakan transaksi pembelian. Penelitian mengenai *brand trust* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh Sigar *et al.*, (2021). Dalam jurnalnya yang menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian dari (Lohonusa & Mandagie, 2021), memaparkan bila keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand trust* secara positif dan signifikan.

Perkembangan teknologi juga mendorong Converse untuk melakukan *marketing* yang dilakukan melalui internet dan media sosial untuk memperluas jangkauan produk mereka ke berbagai kalangan. 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 produk atau jasa.

Kunci dari *viral marketing* ini adalah mendapatkan pengunjung website resmi Converse www.converse.id juga sosial media Instagram @converse_id dimana Converse memberikan kejelasan informasi dan pengetahuan produk secara lengkap, jelas, dan menarik. Converse juga akan memberikan informasi dengan siapa Converse berkolaborasi secara *up to date*, seperti berkolaborasi dengan brand Stussy, Le Fleur, BAPE, COMME, hingga HONDA. Juga seperti berkolaborasi dengan artis atau atlet atau influencer seperti Tyler Creator, G-Dragon, atau dengan atlet skate Louie Lopez. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada calon konsumen yang berencana menggunakan produk atau layanan yang mereka tawarkan, serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Menurut penelitian Lohonusa & Mandagie (2021) dalam jurnalnya memberikan hasil bahwa, secara simultan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayantika & Aryani (2023) menyatakan bahwa *viral marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen bukan hanya dipengaruhi *brand image*, *brand trust*, dan *viral marketing* akan tetapi ada harga yang menjadi hal terpenting saat mempertimbangkan dalam memutuskan membeli suatu produk. Harga yang terjangkau akan menjadi salah satu yang akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Harga merupakan sejumlah uang yang

dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008). Penetapan harga memegang peranan penting dalam strategi perusahaan untuk memastikan bila harga yang ditetapkan dapat bersaing, tetap mendapat perhatian dan minat dari konsumen. Meskipun harga bukan satu-satunya factor penentu bagi konsumen, kualitas dan manfaat produk juga menjadi pertimbangan utama yang diimbangi dengan biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut yang dapat kita lihat sejauh mana, *brand image*, *brand trust*, *viral marketing*, dan harga yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Tabel 2 Perbandingan Harga

Brand	Harga
Converse	Rp. 299.500 – 1.800.000
Nike	Rp. 598.000 – 3.500.000
Adidas	Rp. 700.000 – 2.490.000
Reebok	Rp. 500.000 – 2.500.000
Vans	Rp. 795.000 – 1.800.000

Pada tabel di atas terlihat perbandingan harga sepatu, sepatu Converse memiliki harga yang lebih murah di banding dengan *brand* sepatu lainnya. Dimana Converse menawarkan produk mulai dari harga Rp. 299.500 – Rp. 1.800.000, sedangkan *brand* sepatu lainnya menawarkan produk mereka dalam harga kisaran Rp. 500.000 – Rp. 3.500.000. Merujuk penelitian terdahulu yang membahas mengenai harga,

terdapat persamaan penelitian terkait harga dengan keputusan pembelian. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2018) yang memberikan hasil variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Andayani & Rusno (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler *et al.*, (2005) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Ketika *brand image* yang melekat secara positif pada Converse lalu ditunjang dengan kejelasan dan pengetahuan informasi yang baik mampu menimbulkan *brand trust* dalam diri konsumen, konsumen secara tidak langsung akan mengesampingkan berapapun harga produk dan akan memiliki pertimbangan resiko ke arah positif sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

Lokasi yang diambil untuk dilakukannya penelitian ini pun ada di Kota Surakarta, merujuk data dari Badan Pusat Statistik Kota Surakarta pada tahun 2022 terdapat lebih dari 50 lebih perguruan tinggi baik swasta maupun negeri. Dapat dilihat dari data tersebut, lokasi penelitian ini sesuai dengan karakteristik permasalahan yang ada dan lokasi ini sudah cukup mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan sampel.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti

adalah mahasiswa di kota Surakarta, karena 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. Merujuk data dari Badan Pusat Statistik tahun 2022, terdapat lebih dari 26.026 mahasiswa yang berada di kota Surakarta.

Hal ini membuat persaingan semakin ketat, dimana perusahaan sepatu berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan 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 **ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, VIRAL MARKETING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA DI SURAKARTA.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maupun judul yang telah disampaikan, pokok permasalahan dalam tulisan ini adalah apakah *brand image*, *brand trust*, *viral marketing*, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa Surakarta. Oleh karena itu, maka dirumuskan sub masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta?
4. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta?
5. Apakah *brand image*, *brand trust*, *viral marketing*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta
2. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta
3. Mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta
4. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta
5. Mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, *viral marketing*, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapannya, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan pemahaman tambahan bagi pembaca ataupun memberikan pandangan yang lebih luas mengenai *brand image*, *brand trust*, *viral marketing*, harga, dan juga keputusan pembelian atas produk apapun. Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan berguna sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Perusahaan di harapkan dapat terus berinovasi ataupun menciptakan terobosan baru melalui penelitian ini, sehingga dapat mempertahankan kepercayaan ataupun loyalitas konsumen atas *brand* nya. Konsistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis juga diharapkan dapat dipertahankan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.*, (2005) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian 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

2. *Brand Image*

Merujuk pada Albari & Safitri (2020) memaparkan bila citra merek 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., & Soepono (2019) juga memaparkan bila penilaian atas *brand image* dapat

dilakukan melalui 3 indikator, yaitu: kekuatan (*strenghtness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*).

3. **Brand Trust**

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) yakni keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resikoresiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999) dalam (Rizan *et al.*, 2012).

Menurut Kustini (2011), *brand trust* dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

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 (*value*).

2 *Intentionality*

Merefleksikan rasa aman yang dirasakan oleh seseorang atas suatu merek. *Intentionality* bisa diukur melalui sub-indikator keamanan dan kepercayaan.

4. *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 produk atau jasa. Indikator *viral marketing* menurut Wiludjeng SP & Nurlela (2013) adalah sebagai berikut:

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

5. **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008:345).

Menurut Kotler & Amstrong (2008:278), indikator harga dibagi menjadi 4 (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 pebandingan antara persepsi atas manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan variabel yang diangkat pada penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana *Brand Image*, *Brand Trust*, *Viral Marketing*, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Independent	Hasil Penelitian
1.	Adilla & Hendratmoko (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk, dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram di Solo Raya.	<i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk, dan <i>Content Marketing</i>	Memaparkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan <i>content marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.	Aprilia (2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang	Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk	Memaparkan bahwa variabel perilaku konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
3.	Lohonusa dan Mandagie (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ratulangi Manado	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Viral Marketing</i>	Menunjukkan jika, secara simultan <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu “Converse” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
4.	Sigar, Soepeno, dan Tampenawas (2021),	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Brand Trust</i>	Menunjukkan bila <i>brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Viral marketing</i> secara parsial

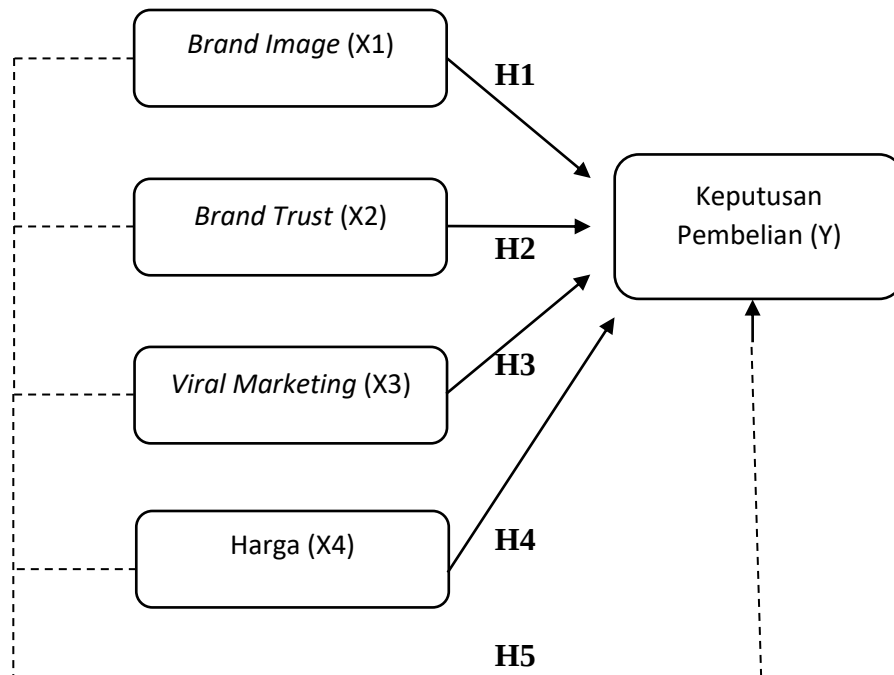
		Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT		berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa <i>brand ambassador</i> , <i>viral marketing</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat.
5.	Rawi dan Aryani (2023)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pemeblian Produk Sepatu “Converse” (Studi Kasus Remaja Di Daerah Cinere)	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Viral Marketing</i>	Rangkaian uji yang dilakukan menghasilkan kesimpulan, bahwa: 1. Terdapat pengaruh yang signifikan variable <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian, 2. Terdapat pengaruh secara signifikan variable <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian, 3. Terdapat pengaruh signifikan variable <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian.

6.	Andayani & Rusno (2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang	Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk	Hasil ini menunjukkan variabel citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian, karena dilihat dari hasil uji F. citra merek mempengaruhi secara parsial keputusan pembelian, karena hasil uji t. sedangkan harga dan kualitas produk juga memepnengaruhi keputusan pembelian dilihat dari hasil uji parsial
----	-------------------------	---	---	---

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

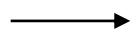
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yakni garis pemikiran peneliti yang menjadi dasar sub fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam konteks penelitian kuantitatif, diperlukan pondasi yang memandu agar penelitian memiliki arah yang jelas. Tujuan dari kerangka pemikiran sendiri yakni untuk membentuk alur penelitian yang terstruktur ataupun dapat diterima secara rasional (Sugiyono, 2017). Dengan merinci konsep-konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat beberapa gambaran yang akan menjadi pedoman bagi peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini.

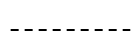


Gambar 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :



= Memperlihatkan pengaruh parsial



= Memperlihatkan pengaruh simultan

D. Hipotesis Penelitian

Merujuk Sugiyono (2013) hipotesis yakni jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Adilla & Hendratmoko (2023) memaparkan jika *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut penelitian Aprilia (2018) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan beberapa bukti hasil penelitian di atas, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *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.

Merujuk penelitian Lohonusa dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk beberapa bukti hasil penelitian di atas, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta.

3. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk penelitian Lohonusa dan Mandagie (2021) memberikan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk Rawi dan Aryani (2023) menyatakan bahwa *viral marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa bukti hasil penelitian di atas, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H3: Diduga *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aprilia (2018) memberikan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Andayani dan Rusno (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk beberapa bukti hasil penelitian di atas, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H4: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta

5. Pengaruh *Brand image*, *Brand trust*, *Viral marketing*, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Merujuk penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari masing-masing variabel yang ada pada penelitian ini. Seperti pada variabel *brand image*, dalam penelitian Adilla & Hendratmoko (2022) juga penelitian oleh Aprilia (2018) memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *brand trust*, merujuk penelitian oleh Sigar, Soepeno, dan Tampenawas (2021) dan pada penelitian Lohonusa dan Mandagie (2021) memberikan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *viral marketing*, dalam penelitian Lohonusa dan Mandagie (2021) dan pada penelitian Rawi dan Aryani (2023) memberikan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga, dalam penelitian Aprilia (2018) dan dalam penelitian Andayani dan Rusno (2020) memberikan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga *Brand image, Brand trust, Viral marketing, dan Harga* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X1), *brand trust* (X2), *viral marketing* (X3), dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse di Surakarta. Merujuk uraian hasil penelitian ataupun pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Surakarta.
2. *Brand trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Surakarta.
3. *Viral Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Surakarta.
4. Harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse di Surakarta.
5. *Brand image* (X1), *brand trust* (X2), *viral marketing* (X3), dan harga (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Surakarta.

B. Saran

Merajuk kesimpulan diatas serta uraian yang sudah dijelaskan, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu Converse di kota Surakarta maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk meneguhkan dan bahkan meningkatkan *brand image* yang telah dibentuk untuk pelanggan Converse. Dalam konteks ini, Converse juga bisa memperkuat persepsi pelanggan dengan menyediakan keunggulan di bisang layanan pelanggan, yang akan membangun kepercayaan antara pelanggan dan produsen, sehingga meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap *brand image* Converse itu sendiri.
2. Disarankan agar Converse terus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap mereknya 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 sproduk sepatu Converse.
3. Disarankan agar Converse dapat mengedukasi konsumen dengan cara memberikan pengetahuan mengenai produk-produk mereka, kualitas ataupun bahan yang mereka gunakan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan elektronik, konsumen dapat memahami fungsi produk secara lebih efektif, lebih terperinci, dan lebih eksplisit.
4. Converse perlu memberikan harga yang terjangkau, harga yang sesuai

dengan kemampuan konsumen yang sebanding dengan kualitas yang diterima dan manfaat yang akan konsumen rasakan sehingga konsumen tetap tertarik dan loyal terhadap produk sepatu Converse.

5. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya ataupun saran dalam penelitian ini dikembangkan lebih lanjut karena masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain brand image, brand trust, viral marketing, dan harga. Dapat menambahkan variabel lain seperti brand ambassasor, kualitas produk, dan promosi penjualan pada penelitian ini sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya*. Vol. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Albari, & Safitri, I. (2020). *The Influence of Product Price on Consumers ' Purchasing Decisions*. 7(2), 328–337.
- Andayani, H., & Rusno, I. N. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang K. 2010*, 1–4. <https://doi.org/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](http://eprints.radenfatah.ac.id/3243/1/Rika%20Aprilia%2014190287%29.pdf)
- Auliyani. (2013). *Globalisasi? it's okay*. Kompasiana. http://m.kompasiana.com/chaeriyoud/globalisasi-it-s-okay_552cc4736ea83477138b456d
- Ayantika, A., & 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](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.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.” 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, & Armstrong, 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 Management*, 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., & 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., & Semarang, U. D. (2017). The 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., & 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. <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.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, *VIRAL MARKETING*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA DI SURAKARTA

Halo teman-teman responden !! Salam kenal saya Frista Gladis, mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Surakarta. Berdasarkan dengan pelaksanaan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi, saya meminta ketersediaan teman-teman responden untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner penelitian ini. Data teman-teman responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Informasi yang teman-teman responden berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas ketersediaan dan partisipasi teman-teman semua dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih .

Petunjuk Pengisian :

Dengan skala 1-5 nyatakanlah seberapa besar Anda **setuju** atau **tidak setuju** dengan pernyataan berikut sesuai apa yang telah Anda alami ketika melakukan keputusan pembelian produk sepatu Converse, dimana :

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

A. Karakteristik Responden

Berikan tanda pilihan ganda (o) sesuai dengan jawaban yang dipilih.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-laki
2. Usia
 - ☐ < 20 tahun
 - ☐ 20-30 tahun
 - ☐ > 30 tahun

3. Mahasiswa Berstatus Aktif
 - Ya
 - Tidak
4. Apakah Anda Berkuliah di Wilayah Surakarta
 - Ya
 - Tidak
5. Domisili
 - Surakarta
 - Sukoharjo
 - Boyolali
 - Klaten
 - Wonogiri
 - Sragen
 - Karanganyar
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian dan menggunakan sepatu Converse (minimal 1x)
 - Ya
 - Tidak

B. Pernyataan Penelitian

1. *Brand Image* (X1)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	a. Memakai sepatu Converse memunculkan kesan yang positif					
	b. Ketika memakai sepatu Converse terlihat lebih percaya diri					
2.	a. Sepatu Converse memiliki banyak keunikan					
	b. Model sepatu Converse mudah dikenali					
	c. Logo Converse mudah di ingat					
3.	Sepatu Converse memiliki banyak variasi					

	model yang sesuai dengan keinginan konsumen					
--	---	--	--	--	--	--

2. *Brand Trust (X2)*

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	a. Sepatu Converse memiliki sol yang nyaman b. Design Converse selalu mengikuti perkembangan zaman					
2.	a. Sepatu Converse dapat bertahan lama dengan pemakaian wajar b. Harapan saya ketika memakai sepatu Converse selalu terpenuhi					

3. *Viral Marketing (X3)*

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	a. Saya mendapat banyak informasi pada saat melihat website Converse b. Saya pernah membeli sepatu Converse karena suka dengan brand atau sosok yang berkolaborasi					
2.	a. Ketika membuka website Converse merasa tidak membosankan karena fitur dan juga tampilannya sangat kekinian b. Converse sering berkolaborasi dengan brand atau tokoh atau influencer					

	terkenal					
3.	a. Saya orang yang mudah terpengaruh trend b. Saya memberitahukan keunggulan sepatu Converse kepada teman/keluarga terdekat saya					

4. Harga (X4)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga produk sepatu Converse terjangkau					
2.	Harga produk sepatu Converse sesuai dengan kualitas yang saya rasakan					
3.	Harga produk sepatu Converse cukup bersaing bila dibandingkan dengan produk sepatu merk lainnya yang memiliki spesifikasi/kualitas yang sama					
4.	Harga produk sepatu Converse sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

5. Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya berkeinginan untuk menggunakan sepatu Converse					
2.	Saya ingin memiliki produk sepatu Converse					
3.	Saya tertarik pada produk sepatu Converse					
4.	Saya meluangkan waktu untuk mendapatkan produk sepatu Converse yang saya inginkan					
5.	Saya mengetahui fungsi produk sepatu Converse dengan baik sesuai kebutuhan dan keinginan saya					