

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS YANG DI MEDIASI BRAND TRUST

Hong Rendy

manage.hong.r.19@ukwms.ac.id

Antonius Jan Wellyantony Putro*)

yan@ukwms.ac.id

Erick Teofilus Gunawan

erick@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 4 September 2023

Revised: 10 Oktober 2023

Accepted: 15 November 2023

*) corresponding author:

yan@ukwms.ac.id

Keywords:

Product Quality;

Brand Image;

Brand Trust;

Purchase Decision

DOI: 10.33508/jumma.v12i2.4841

ABSTRACT

This study is aimed to examine the impact of product quality on brand trust, brand image on brand trust, product quality on purchasing decisions, brand image on purchasing decisions, and brand trust on purchasing decisions. It also investigated the mediating role of brand trust in the relationship between product quality and purchasing decisions, and between brand image and purchasing decisions. The study focused on young participants aged 17 and above who have purchased or used Adidas shoes. Data was collected through a questionnaire, with responses received from 197 participants. The data was analysed using SmartPLS version 3.0. The findings suggest that product quality and brand image significantly and positively influence brand trust, and brand trust significantly and positively influences purchasing decisions. Brand trust was found to mediate the relationship between product quality, brand image, and purchasing decisions. However, brand image did not significantly influence purchasing decisions. The study recommends that Adidas shoes should use more interactive and creative advertising to promote the brand to consumers. It also suggests that Adidas shoes should keep up with current trends and add new variants or editions to their product line. Maintaining product quality and brand image is crucial for consumers to develop brand trust and make purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Di era bisnis yang semakin bersaing saat ini, perusahaan harus terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek menjadi salah satu elemen kunci dalam bisnis karena merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk unggul dalam persaingan bisnis dan membangun loyalitas pelanggan.

Dalam konteks ini, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami apa saja atribut yang dicari konsumen saat memilih suatu merek. Salah satu atribut yang menjadi penting dalam tren mode saat ini adalah sepatu. Sepatu tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga menjadi bagian dari gaya berpakaian seseorang. Banyak orang menggunakan sepatu sebagai media untuk

mengekspresikan diri dan menunjukkan gaya mereka.

Oleh karena itu, merek sepatu yang populer dan sesuai tren dapat menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen. Namun, konsumen tidak hanya mempertimbangkan tren mode saat memilih merek sepatu. Mereka juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas, harga, kenyamanan, dan nilai merek. Dalam hal ini, perusahaan sepatu harus mempertimbangkan semua faktor ini saat merancang produk dan membangun merek yang kuat.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat menampilkan produk terbaiknya dan memenuhi kebutuhan

konsumen yang terus berubah (Samad dan Wibowo, 2017). Selain itu, dengan perkembangan teknologi dan e-commerce, perusahaan sepatu juga harus mempertimbangkan strategi terbaik untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara online. Dalam hal ini, perusahaan harus membangun situs web dan platform e-commerce yang mudah digunakan dan menarik bagi konsumen.

Secara umum, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen saat menciptakan merek sepatu yang kuat. Adidas, sebagai merek yang dikenal secara global untuk produk olahraganya seperti sepatu, pakaian, dan aksesoris, memiliki citra yang kuat dan diakui di seluruh dunia sebagai salah satu merek terkemuka yang menjamin produk mereka tahan lama dan nyaman di industri olahraga. Beberapa elemen yang membuat citra merek Adidas sangat kuat adalah:

1. Kualitas: Produk Adidas dihargai di seluruh dunia karena kualitasnya yang luar biasa. Merek ini menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan teknologi terkini.
2. Inovasi: Adidas terkenal karena inovasi dan teknologi terbaru dalam produk mereka. Merek ini terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dan tetap menjadi pemimpin di industri olahraga.
3. Kepemimpinan: Adidas adalah merek yang terus menjadi pemimpin di industri olahraga. Merek ini selalu berada di garis depan dalam hal inovasi dan desain produk baru, dan terus memperkuat merek mereka melalui kemitraan dan sponsor olahraga yang kuat.
4. Gaya: Adidas juga dikenal karena desain produk mereka yang modis dan trendi. Merek ini menggabungkan teknologi olahraga terbaru dengan gaya yang membuat produk mereka tampak keren dan menarik. (Budiharja dan Sitinjak, 2022)

Selain itu, kualitas produk Adidas dikenal sebagai salah satu yang terbaik di industri ini dan terus memperbaiki produk mereka dari waktu ke waktu. Sebagai merek yang sangat terkenal, Adidas menetapkan standar yang tinggi dalam hal kualitas produk mereka. Mereka menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dan teknologi terbaru untuk memastikan bahwa produk mereka dapat tahan lama dan nyaman untuk digunakan.

Selain itu, Adidas juga memastikan bahwa produk mereka diuji secara ketat untuk memastikan bahwa mereka memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan. Adidas juga terus berinovasi dan mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Mereka mendapatkan masukan dari atlet dan konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka, dan kemudian menggunakan pengetahuan itu untuk membuat produk yang lebih baik.

Dalam konteks ini, Adidas memperkuat citra mereknya dengan menarik konsumen di kalangan anak muda. Oleh karena itu, strategi yang digunakan oleh Adidas untuk mencapai tujuan ini adalah meluncurkan koleksi baru secara teratur dengan desain yang lebih trendi dan inovatif. Merek ini juga terus bermitra dengan selebriti dan atlet muda yang populer di kalangan remaja dan anak muda, serta mengiklankan produk mereka di media sosial dan platform digital yang banyak digunakan oleh konsumen muda.

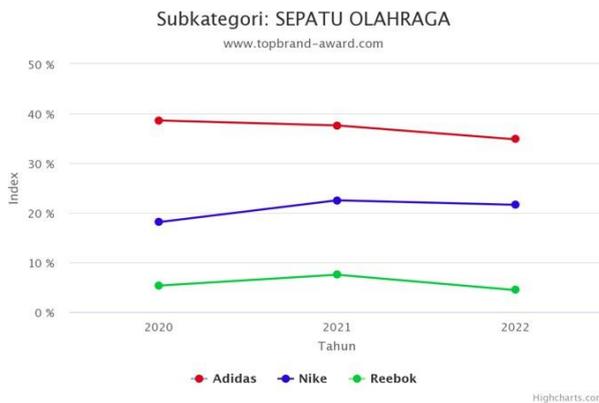
Dengan menghidupkan kembali produk lama yang sukses dan membuat berbagai jenis sepatu populer seperti Adidas Rom, Rekord, Athen, dan Dublin, Adidas mampu memperluas pangsa pasar dan menciptakan citra merek yang lebih menarik bagi konsumen muda. Selain itu, dengan memposisikan diri sebagai simbol karakteristik dan gaya hidup, Adidas mampu meningkatkan status mereknya dan menarik konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan gaya hidup dan nilai-nilai merek tersebut. Dalam era di mana merek bukan hanya tentang produk, tetapi juga tentang gaya hidup, citra merek dan persepsi konsumen sangat penting.

Sehingga dapat dilihat dari produk Adidas di zaman sekarang sepatu Adidas tidak hanya untuk keperluan olahraga melainkan dapat digunakan pada kehidupan sehari-hari. Di tahun 2016, produk Adidas pernah diburu oleh para *hypebeast* yang membuat nama Adidas menjadi terkenal kembali. Di antaranya adalah Adidas, Nike, dan Reebok, yang menunjukkan apakah merek tersebut memiliki kinerja yang baik. Kinerja mereka dapat dilihat di website resmi *Top Brand Award* di Indonesia. Merek yang termasuk dalam kategori merek teratas menerima penghargaan *Top Brand Award*.

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Sepatu

Nama Brand	TBI 2020 (%)	TBI 2021 (%)	TBI 2022 (%)
Adidas	38.60	37.60	34.80
Nike	18.10	22.50	21.60
Reebok	5.30	7.50	4.40

Gambar 1 Grafik Top Brand Index



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

Dengan melihat produk Adidas saat ini, sepatu Adidas tidak hanya digunakan untuk olahraga tetapi juga dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2016, produk Adidas pernah menjadi incaran para hypebeast yang membuat nama Adidas kembali populer. Beberapa di antaranya adalah Adidas, Nike, dan Reebok, yang menunjukkan kinerja merek yang baik. Kinerja mereka dapat dilihat di situs web resmi Top Brand Award di Indonesia. Merek yang termasuk dalam kategori merek teratas menerima penghargaan Top Brand Award sebagai bentuk penghargaan. Data dari Indeks Merek Teratas dari tahun ke tahun disajikan di sini. Variabel seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian sangat mempengaruhi penjualan produk Adidas. Oleh karena itu, harapan pelanggan dapat terpenuhi yang membuat pelanggan akan mempercayai kualitas dan citra merek untuk memutuskan pembelian pada produk sepatu Adidas. Yusuf (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika seseorang mempertimbangkan berbagai model dan memilih produk dari banyak pilihan. Pelanggan mungkin akan mempertimbangkan berbagai aspek produk saat membuat keputusan pembelian, termasuk fitur nyata seperti desain, warna, ukuran, dan kemasan, serta fitur tidak nyata seperti harga, layanan,

dan kualitas. Prosesnya dapat berupa informasi tentang merek dari suatu produk dengan mempertimbangkan keunggulan produk itu dibandingkan dengan produk merek lain. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi dan memutuskan merek dari produk yang ingin dibeli. Dengan Kepercayaan Merek, pelanggan dapat mempercayai suatu produk saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen ingin memastikan bahwa mereka membeli produk yang berkualitas dan dapat dipercaya. Jika konsumen merasa bahwa merek Adidas dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas, keamanan, dan keandalan, mereka akan merasa lebih nyaman dan yakin membeli produk Adidas. Selain itu, kepercayaan terhadap merek Adidas juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk Adidas dan merasa bahwa merek ini dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk terus membeli produk Adidas di masa depan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, konsumen harus memiliki referensi yang berbeda dalam memutuskan pembelian agar dapat membantu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Kepercayaan merek dari perspektif perusahaan adalah ketika merek memberikan pengalaman yang berkesan dan bertahan lama berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesopanan (Murthy, 2009 dalam Anang Firmansyah, 2019). Setiap merek memiliki identitas yang membantu pelanggan membedakan merek mereka dari merek lain. Saat konsumen melihat identitas merek, mereka juga akan segera mengetahui barang dan jasa yang ditawarkan.

Pemahaman merek, juga dikenal sebagai kepercayaan merek, merupakan faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembeli tentang produk yang akan dibelinya. Kepercayaan dapat diarahkan kepada individu atau konsep abstrak seperti merek itu sendiri. Konsumen memberikan nilai tinggi pada kepercayaan merek, terutama ketika mereka menghadapi keterbatasan keuangan, yang membuat mereka enggan mengeluarkan uang untuk produk yang tidak menunjukkan kualitas yang baik

(Pramezwarly et al., 2021). Kualitas produk Adidas memiliki peran krusial dalam membentuk dan mempertahankan kepercayaan merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek ini harus memastikan produknya tetap memiliki standar kualitas tinggi dan konsistensi yang dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga reputasi positif merek dapat dipertahankan (Rosyidi Ririn, 2020).

Citra merek, atau brand image, memiliki peranan penting dalam membentuk kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Citra merek Adidas umumnya positif dan kuat, diakui sebagai merek olahraga global dengan produk inovatif dan stylish. Adidas telah lama hadir di pasar dan telah berhasil membangun reputasi kuat yang menginspirasi konsumen, terutama terkait dengan atletik, kinerja, dan kualitas. Sponsorisasi dalam acara olahraga besar, seperti Olimpiade dan Piala Dunia, juga telah membantu memperkuat citra mereka sebagai pemimpin dalam industri olahraga.

Secara keseluruhan, citra merek Adidas di mata konsumen dianggap positif dan kuat, namun perusahaan harus terus memantau dan memperbaiki citra mereka sesuai dengan tren dan perubahan pasar. Keller dalam Widyastuti dan Said (2017) menggambarkan citra merek sebagai cara pelanggan melihat suatu merek dan sebagai suatu ingatan terkait merek. Adidas berharap pelanggan percaya pada kualitas dan konsistensi produk mereka, membangun pengalaman positif dan dapat diandalkan dengan produk Adidas. Hal ini diharapkan akan membantu Adidas membangun kesetiaan pelanggan jangka panjang dan meraih kesuksesan di pasar. Untuk mencapai tujuan ini, Adidas harus memastikan bahwa produk dan layanan mereka memenuhi standar kualitas tinggi, menjaga konsistensi merek, dan berkomunikasi dengan jelas dan transparan kepada pelanggan.

Tinjauan penelitian sebelumnya menunjukkan kekurangan dalam variabel mediator pada penelitian Hafidz (2022), kekurangan value positif pada kualitas produk pada penelitian Ardani (2020), dan kekurangan data atau responden pada penelitian Hanaysha (2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah kepercayaan merek memediasi

hubungan antara kualitas produk dan citra merek serta bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian Sepatu Adidas.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Windarti dan Ibra-him (2017), adalah kondisi yang terkait dengan produk, jasa manusia, dan lingkungan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kesesuaian, kebutuhan, dan keinginan produk yang sesuai dengan spesifikasinya dikenal sebagai kualitas produk. Selain itu, kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen yang dapat diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh produsen dan konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka, menurut Miguna dan Nur-hafifah (2020).

Sinulingga (2021) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri dari adanya aspek bisnis yang dapat diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan; ini terutama berlaku untuk konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan. Kualitas product dapat didefinisikan sebagai kualitas keseluruhan dan fitur barang dan jasa yang memengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi permintaan konsumen baik secara lisan maupun tidak langsung (Keller, 2021). Oleh karena itu, kemampuan product untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah definisi kualitas produk. Menurut Sopiah dan Sangadji (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja) adalah komponen kualitas produk yang terkait langsung dengan bagaimana produk dapat melakukan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Reliabilitas (keandalan) didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk bertahan selama penggunaan.
3. *Feature* (fitur) adalah fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan) adalah ukuran yang menggambarkan siklus hidup produk, baik secara teknis maupun

- waktu.
- Keandalan mengukur sejauh mana suatu produk dapat sesuai dengan kriteria atau norma tertentu.
 - Tampilan adalah faktor psikologis yang berpengaruh pada kebahagiaan pelanggan, sehingga rupa dan tampilan bungkus produk akan memengaruhi pandangan kualitas produk itu.

Brand Image

Menurut Firmansyah (2019) menyatakan citra merek sebagai persepsi dan perasaan yang dimiliki konsumen saat mendengar atau melihat sebuah merek. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek lebih cenderung untuk membeli barang tersebut. Merek yang lebih baik juga membantu membangun reputasi positif untuk perusahaan. Menurut Keller (dalam Widyastuti dan Said, 2017), citra merek terdiri dari ingatan dan persepsi yang dapat digambarkan oleh konsumen tentang merek tersebut. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah gambaran umum dari informasi dan pengalaman tentang merek tersebut. Menurut Khuong dan Tran (2018), citra merek adalah ketika konsumen mempertimbangkan dan merasakan fitur merek sehingga mereka dapat meningkatkan niat pembelian dan meningkatkan nilai merek.

Mujid dan Andrian (2021) memperkuat pendapat bahwa citra merek adalah kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen tentang merek tertentu, baik itu barang atau jasa. Konsumen mencari alternatif untuk banyak product yang beredar dipasaran. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan mereka adalah gambar merek, ulasan, atau komentar konsumen lain tentang produk tersebut. Saya dapat membantu Anda dengan menulis ulang paragraf Anda dengan kata-kata saya sendiri. Ini adalah hasil parafrasanya:

Berdasarkan Anggi dalam Mujid dan Andrian (2021) menjelaskan indikator gambaran merek (brand image) ini terdiri dari:

- Pendapat pengguna tentang ciri-ciri yang menghasilkan barang atau jasa.
- Pendapat pengguna tentang pengguna produk itu memberikan keuntungan bagi pengguna tersebut, cara pandang dan status sosial.
- Pendapat pengguna tentang produk mencakup kualitas, ciri-ciri, manfaat,

- konsumennya dan garansi yang diberikan produk atau barang.
- Pendapat pengguna tentang bintang pendukung iklan produk atau barang itu.

Brand Trust

Kepercayaan merek, menurut Arief, Suyadi, dan Sunarti (2017), adalah rasa yakin konsumen bahwa produk tertentu memiliki sifat-sifat tertentu. Rasa yakin ini timbul dari belajar dan pengalaman yang terus-menerus. Ferrinadewi (2018) menguraikan bahwa kepercayaan merek adalah pandangan konsumen tentang ketangguhan dari sudut pandang konsumen yang berdasarkan pada pengalaman atau lebih pada serangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai oleh ekspektasi dengan penuh akan prestasi produk dan kepuasan pelanggan.

Menurut Chi, Yen, dan Chiou (2018), pelanggan yang yakin bahwa merek tertentu akan menyediakan mereka barang yang sangat andal, seperti fungsi komplit, jaminan mutu, dan pelayanan pasca penjualan, disebut kepercayaan merek. Menurut Murthy (2009) dan Firmansyah (2019), kepercayaan merek dari sudut pandang perusahaan adalah ketika merek memberikan pelanggan pengalaman yang mengesankan yang tahan lama berdasarkan integritas, kebenaran, dan kesopanan merek itu. Menurut Chinomona (2017) pada penilaian indikator kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

- Merek dapat dipercaya.
Seorang konsumen mempercayai suatu merek karena merek tersebut menjadi merek yang dipercayai dari berbagai merek yang ada.
- Merek dapat diandalkan.
Merek yang paling banyak dipilih dari berbagai merek lain saat membeli suatu produk.
- Merek yang jujur.
Percaya pada merek yang tidak pernah mengecewakan pelanggan sehingga pelanggan tidak ragu untuk membeli merek tersebut lagi
- Merek ini aman.
Fungsionalitas merek saat digunakan tidak menimbulkan kesalahan pada produk, sehingga merek aman saat digunakan.

Keputusan Pembelian

Yusuf (2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses berpikir di mana seseorang mempertimbangkan berbagai alternatif dan kemudian memilih produk sesuai dengan alternatif tersebut. John (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan atau konsumen berperilaku.

Menurut Aniesa (2020), pembeli menentukan tentang apa yang mereka beli, seberapa banyak, dan bagaimana mereka melakukannya. Bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller dalam Kusumodewi dan Sudarwanto (2018). Mangkunegara (2017) menguraikan bahwa keputusan pembelian adalah proses sikap, kerangka, atau prestasi konsumen yang dapat menunjukkan apa yang dipikirkan konsumen atau pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu. Menurut Thomson (2013) dalam Ramadani (2019) menjelaskan indikator keputusan pembelian yakni:

1. Produk dibeli oleh konsumen karena cocok dengan apa yang dibutuhkan dan kemudahan dalam mendapatkan produknya.
2. Produk yang dibeli memiliki keuntungan bagi konsumen.
3. Keinginan konsumen terpenuhi dengan membeli produk yang harganya pantas.
4. Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lagi di masa depan.
5. Konsumen merasa senang dengan produk dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lagi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Trust

Menurut Keller (2021), kualitas produk mencakup semua kualitas dan fitur barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi permintaan konsumen baik secara lisan maupun tidak langsung. Selain itu, kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh produsen dan konsumen

sesuai dengan kebutuhan mereka (Miguna dan Nurhafifah, 2020). Konsumen yang percaya bahwa suatu merek tertentu akan menawarkan kepada mereka barang dan jasa yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan layanan setelah penjualan, didefinisikan sebagai kepercayaan merek (Chi, Yen, dan Chiou, 2009 dalam Wibowo, 2018). Menurut Ferinadewi (2018), kepercayaan merek adalah persepsi konsumen tentang kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman or lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang diciptakan oleh harapan dengan penuh akan kinerja produk dan kepuasan konsumen. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dari kualitas produk yang baik dan sesuai dengan ekspektasi/persepsi konsumen dapat mempengaruhi keyakinan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen, sehingga konsumen telah memiliki kepercayaan akan produk yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk mempengaruhi *Brand Trust*

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Studi yang dilakukan oleh Junio dan Jiwa (2017) ditemukan hasil yang diduga *brand image* dapat berpengaruh positif dalam *brand trust*. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali melihat *brand image* dalam melakukan proses keputusan pembelian agar mereka dapat mempercayai satu merek produk tersebut sebagai acuannya. Menurut Khuong dan Tran (2018), citra merek adalah ketika pelanggan memikirkan dan merasakan fitur merek sehingga mereka dapat meningkatkan niat pembelian dan meningkatkan nilai merek. Menurut Arief, Suyadi, dan Sunarti (2017), kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa ada karakteristik tertentu pada satu produk. Keyakinan ini muncul dari pandangan dan pengalaman yang berulang serta pembelajaran. Didasarkan pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa meyakinkan pandangan konsumen akan citra merek product akan mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Sudarmiation dan Dhewi (2022) *brand image* memiliki pengaruh positif karena menyebabkan tingginya *brand trust* yang dilihat dari citra merek dari suatu produk tersebut dan membuat konsumen ingin membeli atau menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan saat memilih merek tertentu. Jika citra merek yang sudah dimiliki positif, maka kemungkinan konsumen akan memiliki kepercayaan merek yang besar terhadap merek tersebut dan akan cenderung untuk membeli atau menggunakan merek tersebut. Menurut Firmansyah (2019), citra merek adalah persepsi dan perasaan pelanggan saat mendengar atau melihat sebuah merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian. Membangun reputasi positif untuk perusahaan juga dibantu oleh merek yang lebih baik. Menurut Murthy (2009) dan Firmansyah (2019), kepercayaan merek dari sudut pandang perusahaan adalah ketika merek menciptakan pengalaman

merek yang berkesan bagi pelanggannya selama jangka waktu yang lama berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan merek tersebut. Dengan mempertimbangkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek dengan reputasi yang baik akan memiliki kesan yang baik pada pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan pada produk tersebut. Karena dasar dari *brand trust* adalah membangun *brand image* perusahaan. Dengan adanya sebuah perusahaan yang mampu membangun *brand image* yang positif dan berkualitas, maka konsumen akan lebih percaya pada merek tersebut dan lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut. Namun, untuk membangun *brand image* yang baik dan berkualitas, perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek, seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, dan reputasi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun *brand trust* yang kuat dan meningkatkan keberhasilan jangka panjang pada bisnisnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H2: *Brand Image* mempengaruhi *Brand Trust*

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh produsen dan konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Yusuf (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang suatu produk dari berbagai opsi. Dari penjelasan di atas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa pelanggan harus mempertimbangkan kualitas produk saat mereka memilih untuk membeli. Dengan itu, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dibuat agar dapat memuaskan produsen dalam membeli produknya dan menggunakan produk tersebut. Konsumen akan kembali membeli barang jika memiliki kualitas yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika produk yang dihasilkan tidak berkualitas baik, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan proses produksi untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas baik sampai di tangan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kadek dan Gusti (2019) menemukan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan harus puas dengan produk berkualitas tinggi. Pelanggan lebih puas dengan produk yang lebih berkualitas. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Keller (2021), kualitas produk mencakup semua kualitas dan fitur barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi permintaan pelanggan baik secara lisan maupun tidak langsung.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana dijelaskan oleh Sari Dewi et al. (2020), perspektif konsumen terhadap merek didefinisikan sebagai representasi dari pemikiran dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut

Firmansyah (2018), keputusan pembelian konsumen adalah perilaku atau tujuan yang ingin dicapai atau dipenuhi oleh pembeli. Selanjutnya, pelanggan memilih tindakan apa yang mereka ingin lakukan untuk menyelesaikan masalahnya. Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa cara konsumen melihat merek sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli product tersebut. Selain itu, citra merek yang kuat dan positif ini dapat membuat pelanggan merasa yakin dan percaya bahwa barang yang dijual memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut penelitian Nur Aeni (2021), citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, faktor penting dalam memilih product adalah kualitas merek. Setelah mempertimbangkan merek yang akan Menurut Murthy (2009) dan Firmansyah (2019), kepercayaan merek dari sudut pandang perusahaan didefinisikan sebagai merek yang berhasil menciptakan pengalaman merek yang berkesan bagi pelanggannya selama periode waktu yang lama berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesan merek tersebut. Menurut Lau dan Lee (2000) dalam Adiwijaya dan Tarigan (2017), kepercayaan pelanggan terhadap merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada sebuah merek meskipun menghadapi risiko karena mereka mengharapkan hasil yang baik dari merek tersebut. Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian konsumen adalah perilaku atau tujuan yang ingin dicapai atau dipenuhi oleh pembeli. Selanjutnya, pelanggan memilih tindakan apa yang mereka ingin lakukan untuk menyelesaikan masalahnya. Dari penjelasan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa dari pengalaman konsumen yang berkesan dan berkelanjutan dalam jangka panjang akan membuat keinginan konsumen tercapai, maka dari itulah timbul *brand trust* dari konsumen dalam memutuskan pembelian kembali. Karena pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh merek, mereka cenderung membeli product tersebut lagi di masa depan dan merekomendasikan barang tersebut kepada teman.

dipertimbangkan, calon pembeli akan memilih produk mana yang akan digunakan. Gambaran merek yang positif dapat sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli product jika dikaitkan dengan keinginan pelanggan untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi. Ada faktor kualitas yang berkaitan dengan citra merek. Menurut Khuong dan Tran (2018), citra merek adalah ketika pelanggan memikirkan dan merasakan fitur merek sehingga mereka dapat meningkatkan niat pembelian dan meningkatkan nilai merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H4: *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

H5: *Brand Trust* mempengaruhi Keputusan Pembelian

Peran Mediasi Brand Trust terhadap Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, menurut Mapaung et al. (2021), adalah sifat produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas akan menciptakan kualitas di mata konsumen. Ferrinadewi (2018) mengemukakan bahwa kepercayaan merek adalah pandangan konsumen tentang ketangguhan dari sudut pandang konsumen yang berdasarkan pada pengalaman atau lebih pada serangkaian transaksi atau interaksi, yang ditandai oleh ekspektasi yang penuh akan prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Menurut Tanady dan Fuad (2020), cara konsumen membuat keputusan pembelian mempengaruhi cara mereka melakukannya. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mempengaruhi mereka untuk memilih untuk membeli produk itu. Pelanggan akan yakin pada kualitas produk perusahaan dan akan membeli produk itu lagi di masa depan. Sebaliknya, konsumen tidak akan membeli produk jika kualitasnya jelek. Oleh karena itu, untuk menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memastikan

produk yang berkualitas tinggi.

H6: Brand Trust sebagai mediasi mempengaruhi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Peran Mediasi Brand Trust terhadap Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

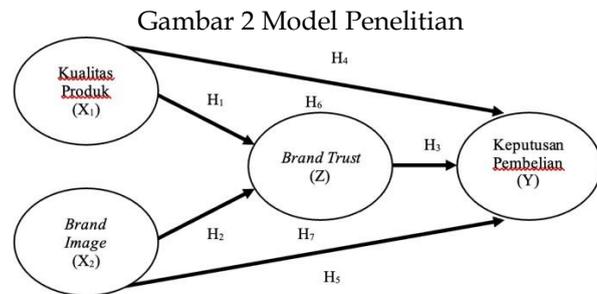
Sari (2017) mengemukakan bahwa citra merek, yang juga dikenal sebagai brand image, adalah pandangan pelanggan tentang merek, yang merupakan hasil dari asosiasi merek yang tertanam pada memori mereka. Kotler et al. (2017) menguraikan bahwa citra merek harus menunjukkan posisi dan kelebihan dari produk tertentu. Pelanggan merasakan perbedaan berdasarkan perbedaan citra merek, bahkan ketika penawaran yang bersaing tampak sama. Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen dalam menentukan suatu pembelian dengan melihat citra merek dari produk yang ditawarkan. Maka dari itu, brand image harus bisa mengkomunikasikan keuntungan dari produk yang dibuat. Brand image yang baik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang mereka yakin dan merasa percaya bahwa produk tersebut akan memberikan kualitas dan kepuasan yang diharapkan.

Namun, jika citra merek tidak baik, misalnya karena adanya masalah kualitas produk yang berkaitan dengan merek, konsumen dapat kehilangan kepercayaan mereka pada merek tersebut. Hal ini dapat berdampak buruk pada penjualan produk dan citra merek di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menjaga citra merek yang sudah dibentuk, agar konsumen dapat percaya akan produk tersebut dan melakukan pembelian pada produk tersebut di masa depan, dan jika perusahaan lalai dalam menjaga brand image yang sudah dibentuk, maka konsumen akan kehilangan kepercayaan mereka pada produk tersebut. Hal ini berdampak buruk pada keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang. Menurut Murthy (2009) dan Firmansyah (2019), kepercayaan merek dari sudut pandang perusahaan adalah ketika merek memiliki integritas, kebenaran, dan kesopanan untuk memberikan pengalaman merek yang mengesankan kepada pelanggannya dalam jangka panjang.

H7: Brand Trust sebagai perantara mempengaruhi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Model Penelitian

Dari hasil pemaparan di atas, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sinambela (2020) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Jenis data yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan sesuai yaitu data primer didefinisikan sebagai informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu.

Populasi dan sampel penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah responden yang mengetahui sepatu Adidas, dengan ukuran sampel sebanyak 180 responden. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampel *sampling purposive*, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018 : 138). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden minimal 17 tahun dan pernah membeli atau menggunakan sepatu Adidas.

Variabel Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, variabel independen mencakup Kualitas Produk dan Brand Image, sementara Keputusan Pembelian menjadi variabel dependen. Adapun Brand Trust berperan sebagai variabel Intervening.

Pengukuran Variabel

Metode pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin, memungkinkan responden untuk mengevaluasi pernyataan terkait variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk mengukur variabel kualitas produk, diterapkan enam indikator yang merujuk pada penelitian Sopiah dan Sangadji (2017), yaitu Performance (kinerja), Realibilitas (keandalan), Feature (fitur), Durability (daya tahan), Konsisten, dan Desain.

Variabel citra merek diukur dengan empat indikator berdasarkan penelitian Anggi (2019) dalam Mujid dan Andrian (2021). Keempat indikator tersebut mencakup kesan pengguna terhadap atribut yang memproduksi barang atau jasa, kesan pengguna terhadap manfaat produk bagi pengguna, pandangan hidup, dan kedudukan sosial, kesan pengguna terhadap barang yang melibatkan kualitas, atribut, kegunaan, konsumen, dan jaminan produk, serta kesan pengguna terhadap selebriti yang menjadi wajah iklan barang atau produk tersebut.

Selanjutnya, variabel kepercayaan merek diukur menggunakan empat indikator yang merujuk pada penelitian Chinomona (2017), meliputi kepercayaan bahwa merek dapat dipercaya, dapat diandalkan, jujur, dan aman.

Variabel keputusan pembelian diukur dengan lima indikator berdasarkan penelitian Thomson (2013) dalam Ramadani (2019), mencakup aspek produk sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkan produk, manfaat produk bagi konsumen, keinginan konsumen terpenuhi dengan pembelian produk yang harganya sesuai, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, dan kepuasan konsumen yang mendorong keinginan untuk pembelian ulang.

Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan untuk menguji tujuh hipotesis yang telah ditetapkan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS). Penggunaan SEM-PLS memungkinkan analisis data dan pemodelan jalur dengan variabel laten (Sofyan, 2017). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub bab model, yaitu model pengukuran (outer model) yang

menunjukkan representasi variabel manifest atau observed terhadap variabel laten yang diukur, dan model struktural (inner model) yang menggambarkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali dan Latan, 2020:7).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penyebaran kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah wanita sebanyak 102 orang (51,8%), responden dengan rentang usia 17 tahun sampai 25 tahun sebanyak 125 orang (63,5%), dan berasal dari Surabaya sebanyak 105 orang (53,5%).

Pada penelitian kualitatif, hasil dan Pembahasan dapat dipisahkan sesuai keinginan peneliti. Sajikan hasil dan pembahasan sesuai analisis di bagian Metode Penelitian. Tampilkan tabel seperti tabel 2:

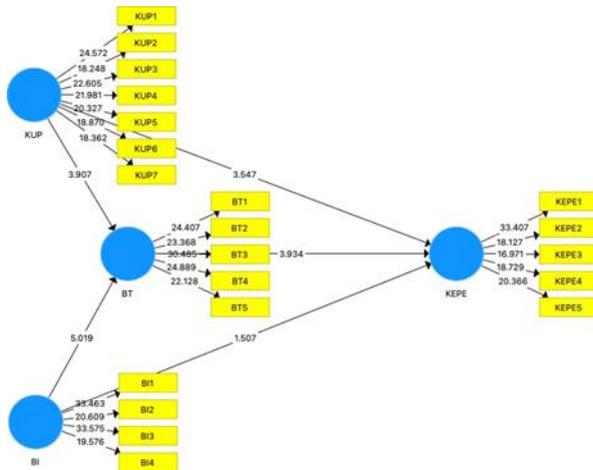
Tabel 2 Hasil Uji Deskriptif

No	Variabel	Mean	Ket
1	Kualitas Produk	4,041	Setuju
2	Brand Image	3,975	Setuju
3	Brand Trust	3,972	Setuju
4	Keputusan Pembelian	3,945	Setuju

Sumber: data diolah, 2023

Dari Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan positif dalam kuesioner disetujui oleh responden. Responden menilai Kualitas produk pada sepatu Adidas adalah baik karena menurut responden sepatu Adidas ini memiliki kualitas produk yang andal. Citra Merek yang diberikan oleh sepatu Adidas pada responden juga baik, karena memberikan kualitas yang terbaik untuk pelanggannya. Selain itu, dari Kepercayaan Merek yang diberikan sepatu Adidas dapat membuat responden percaya akan produk yang sudah diberikan karena kualitas produk dan citra merek yang bagus. Oleh karena itu, responden menjadi yakin akan produk sepatu Adidas dan mengutamakan sepatu Adidas, sehingga setiap kali responden membutuhkan sepatu untuk keperluan sehari-hari, maka pilihan pertama adalah sepatu Adidas.

Gambar 3 Konstruk PLS



Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	T-statistics	P-values	Keputusan Hipotesis
H ₁	KUP → BT	0,402	3,907	0,000	Diterima
H ₂	BI → BT	0,496	5,019	0,000	Diterima
H ₃	KUP → KEPE	0,363	3,547	0,000	Diterima
H ₄	BI → KEPE	0,159	1,507	0,133	Tidak Diterima
H ₅	BT → KEPE	0,400	3,934	0,000	Diterima
H ₆	KUP → BT → KEPE	0,161	3,142	0,002	Diterima
H ₇	BI → BT → KEPE	0,199	2,799	0,005	Diterima

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas, maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Temuan 1

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk (KUP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (BT). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 0,402 dan p-values 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Kepercayaan Merek secara positif diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang diberikan oleh sepatu Adidas, maka pelanggan semakin percaya pada sepatu Adidas. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrianata, Udayana, dan Maharani (2022) ; Wijaya (2020) ; Hasporo dan Hafidh (2018) ; dan Hanaysha et. al. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada kepercayaan merek.

Hasil Temuan 2

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (BT). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 0,496 dan p-values 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Citra Merek mempengaruhi Kepercayaan Merek secara positif diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya Citra Merek sepatu Adidas, maka pelanggan akan percaya pada merek sepatu Adidas karena adanya inovasi, daya tahan, kualitas, dan kecepatan yang membuat konsumen cenderung memilih sepatu Adidas dibandingkan merek lain, bahkan jika produk tersebut lebih mahal. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diputra dan Yasa (2021) ; Aeni dan Ekhsan (2021) ; Nadiya dan Wahyuningsih (2020) ; dan Juliana dan Johan (2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepercayaan merek.

Hasil Temuan 3

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk (KUP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KEPE). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 0,363 dan p-values 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dari pengalaman konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Saat konsumen memiliki pengalaman yang positif dengan suatu produk, maka mereka akan cenderung akan kembali membeli produk tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain dan begitu juga sebaliknya. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bimaruci et al. (2021) ; Nadiya dan Wahyuningsih (2020) ; dan Kim et al. (2019) menyatakan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil Temuan 4

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek (BI) tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (KEPE) secara signifikan.

Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 0,159 dan p-values 0,133, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek sepatu Adidas ini tidak cukup kuat untuk mendukung pelanggan melakukan keputusan pembelian, hal ini terjadi karena banyaknya perusahaan sepatu yang juga memberikan citra merek yang dapat mendukung konsumen melakukan keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurellia dan Sidharta (2022) ; Irwan dan Wibowo (2021) ; Nugroho dan Sarah (2021) ; Istiyanto dan Nugroho (2017) ; dan Altje dan Tumbel (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil Temuan 5

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KEPE). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 0,400 dan p-values 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya kepercayaan merek pelanggan akan produk dapat membuat konsumen lebih memilih dan memutuskan pembelian pada sepatu Adidas di masa mendatang karena sudah percaya akan produk yang ditawarkan oleh sepatu Adidas. Maka dari itu, sepatu Adidas harus dapat menjaga kepercayaan merek yang sudah dibentuk agar pelanggan terus membeli produk sepatu Adidas. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosanti et. al. (2021); Maulana dkk (2021); Rybaczewska (2020); Shabrin et. al. (2017) ; dan Adiwidjaja dan Tarigan (2017) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kepercayaan Merek.

Hasil Temuan 6

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (KUP) terhadap Keputusan Pembelian (KEPE) melalui Kepercayaan Merek (BT) sebagai mediasi signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 0,161 dan p-values 0,002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis

keenam yang menyatakan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif melalui Kepercayaan Merek sebagai mediasi mendapatkan hasil diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan sepatu Adidas dapat menciptakan pengalaman pembelian konsumen yang membuat konsumen menjadi percaya akan produk sepatu Adidas dan melakukan memutuskan pembelian di masa yang akan datang. Konsumen juga akan merasa puas akan pengalaman pembelian mereka karena sesuai dengan harapan mereka. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Ketut (2021) ; Hapsoro dan Hafidh (2018) ; Pratama et al. (2018) ; dan Hulu et al. (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek sebagai faktor Mediasi.

Hasil Temuan 7

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek (BI) terhadap Keputusan Pembelian (KEPE) melalui Kepercayaan Merek (BI) sebagai mediasi signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 0,199 dan p-values 0,005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan Citra Merek mempengaruhi Kepercayaan Merek melalui Kepercayaan Merek sebagai mediasi mendapatkan hasil diterima. Hipotesis ini memiliki perbedaan dengan uji coba yang lain, karena seperti yang sudah dijelaskan pada hasil temuan keempat, menjelaskan bahwa Citra Merek tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Tetapi dalam hipotesis ini dengan melalui Kepercayaan Merek sebagai mediasi mempengaruhi Kepercayaan Merek secara signifikan dan positif dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari sepatu Adidas yang sudah dibangun selama bertahun-tahun sebagai merek yang bergerak di bidang olahraga ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek ini dan memudahkan konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian dengan tepat. Maka dari itu, sepatu Adidas harus terus memperhatikan dan memperkuat citra mereknya, sehingga konsumen lebih percaya akan sepatu Adidas dibandingkan produk lainnya dan memutuskan pembelian tanpa

harus membedakan sepatu Adidas dari sepatu yang lainnya. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurellia dan Sidharta (2022); Ayu dan Ketut (2021) ; dan Hapsoro dan Hafidh (2018) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli barang melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya citra merek perusahaan yang baik tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, Citra Merek dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan keunikan bahwa dapat memiliki pengaruh yang signifikan jika melalui Kepercayaan Merek, yang dapat diartikan bahwa citra merek perusahaan yang baik dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen sudah memiliki pengalaman pembelian dan percaya akan produk yang ditawarkan sepatu Adidas memiliki daya tahan dan kualitas sesuai dengan harapan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Kualitas Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen menjadi percaya akan kualitas produk yang ditawarkan. Citra Merek juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek, hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang baik di mata konsumen dapat menimbulkan kepercayaan yang membuat konsumen menceritakan pengalamannya selama menggunakan sepatu Adidas. Selanjutnya, Kualitas Produk secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena dengan kualitas produk yang bagus saat ditawarkan ke konsumen dapat membuat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian ulang di masa akan datang, karena kualitas produk yang bagus dan tahan lama.

Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam Keputusan

Pembelian. Dalam hal ini, sepatu Adidas harus dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan merek konsumen terhadap produknya. Ketika kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk meningkat, kemungkinan mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan yakin saat membeli barang atau merek tertentu. Oleh karena itu, kepercayaan merek sangat penting bagi kesuksesan bisnis jangka panjang agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian produk.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian. Artinya, jika kualitas produk yang diberikan sepatu Adidas bagus, maka konsumen akan percaya akan produk yang diberikan, dan konsumen akan memutuskan pembelian pada sepatu Adidas. Konsumen akan lebih cenderung untuk membelinya jika mereka percaya pada merek atau produk tersebut karena mereka menganggapnya berkualitas. Sehingga, sepatu Adidas harus tetap memiliki kualitas yang sama agar pelanggan dapat mempercayai produk dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Keterbatasan pada penelitian ini seperti kurangnya pertanyaan kriteria responden seperti pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan terakhir karena kurangnya karakteristik responden yang lebih spesifik dan kurang dapat menjelaskan secara terperinci agar dapat memudahkan responden dalam memahami pengisian kuesioner. Selain itu, kurangnya pengawasan saat responden melakukan pengisian pada Google Forms sehingga dikatakan responden kurang dapat menjawab sesuai dengan instruksi pertanyaan yang diberikan.

Saran untuk penelitian ini, yang pertama: responden dapat lebih jujur dalam mereview atau mengulas produk. Sehingga, masyarakat bisa lebih percaya dengan adanya kualitas produk. Yang kedua: sepatu Adidas disarankan dapat memilih kualitas produk yang baik agar dapat mereview produk sehingga dapat memberi tahu kepada konsumen dilihat dari kualitas yang diberikan

sepatu Adidas. Selain itu, sepatu Adidas dapat membangun hubungan baik dengan berinteraksi dengan konsumen melalui kepercayaan merek agar konsumen dapat memiliki kepercayaan pada produk sepatu Adidas dalam melakukan pembelian. Yang ketiga: disarankan sepatu Adidas dapat memberikan informasi yang lebih jelas melalui kualitas produk maupun citra merek serta bisa mengoptimalkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Dan yang keempat: disarankan untuk mempertahankan dan memaksimalkan penjualan maupun membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Oleh karena itu, sepatu Adidas dapat memberikan informasi tentang kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek kepada pembeli saat mereka membuat keputusan pembelian.

REFERENCES

- Adiwidjaja, Adrian J. dan Tarigan, Zeplin J. W. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Aeni, N., dan Ekhsan, Muhamad. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. Bekasi: Universitas Pelita Bangsa. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386.
- Afriana, Aldri ; Udayana, I. B. N. ; dan Maharani, Bernadetta Diansepti (2022). Pengaruh produk quality terhadap brand loyalty melalui brand image dan brand trust sebagai variabel intervening. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Agustin, A., Sudarwati, & Maryam, S. (2021). Purchase Decision Based on The Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 53-59.
- Aisyah, S., Agustiawan, A., Nurwanita, & Fatma, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol. 2 No1*, 60-75.
- Alamzah, D. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. GO-JEK Indonesia, dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Universitas Brawijaya
- Amelfdi, Fransisca Jovita dan Ardyan, Elia (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 5, No. 6)*. Surabaya: Universitas Ciputra
- Andansari, T. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Annisa, R., (2020). Pengaruh Kualitas Prduk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3-* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, pp.
- Ardani, Wayan. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Converse Di Kota Denpasar, Bali. Bali: *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*.
- Arief, M., Suyadi, I. & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 146
- Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, (2020). Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah. (2020). manajemen pemasaran. CV BUDI UTAMA.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi dan Menuh, Ni Nyoman. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Denpasar: Universitas Mahasaraswati.
- Aurellia, Diva dan Sidharta, Helena (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Ayu, D. N. P. P., dan Ketut, G. I. G. A. (2020). The Role Of Brand Trust Mediates The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision: A Study On Iphone Consumers In Denpasar City. Eurasia: Economics & Business.
- Bambang, Abas dan Meyzi Heriyanto. (2017).

- Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Journal Online Mahasiswa FISIP*, Vol. 4 No. 2.
- Bimaruci, H., Mahaputra, M. R., dan Ilhamalimy, R. R. (2021). Model Of Purchasing Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Brand Image And Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6)
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1-8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Chi, H. K, Yeh, H. K, & Chiou C. Y. (2018). The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Bussiness*, 14(2), 230-236.
- Chinomona, R., & Maziriri, E.T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. Vol. 12 Issue 1
- Diputra, A. W. dan Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1).
- Duff & Phelps. (2021). *Apparel Quarterly Update*. Duff & Phelps. Didapatkan dari <https://www.kroll.com/en/insights/publications/m-and-a/apparel-quarterly-update-winter-2021>. 02 Maret 2023, pukul 19:00 WIB.
- Ernawati, Reni., Dwi, Anastasia B., dan Argo, Jenji Gunaedi. (2021) Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. Jakarta: Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Fajriyan, Ridhawan Hadi. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sepak Bola Adidas. Jakarta Selatan: Universitas Trilogi.
- Febrianto, Ahmad (2017), Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan pembelian Heyjacker Company di Kota Bandung, *Journal Faculty of Communication and Business, Telkom University*, Vol. 4, No. 1.
- Ferrinadewi, Erna. (2018). Kepercayaan Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2020). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hafidz, Muhammad Respati ; Komarsyah, Dian; dan Saptiani, Fenny. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela. Lampung: FISIP, Universitas Lampung.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. United Arab Emirates : School of Business, Skyline University College. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hapsoro, B. B., dan Hafidh, W. A. (2018). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Brand Trust And Its Impact On Purchase Intention. *Management Analysis Journal*.
- Hulu, Ruswanti dan Hapsari. (2018). Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 20, Issue 8. Ver. I*
- Ilmiyatul. (2020). The Effect of Brand Image and Service Quality on Purchase Decision With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *International Journal of Economic, Business and Applications*, November, <https://dx.doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>
- Irwan dan Wibowo, Edwin Agung. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Batam: Universitas Riau Kepulauan.
- Istiyanto, Budi dan Nugroho, Lailatan, Nugroho. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Jurnal Eksis Riset Ekonomi dan Bisnis*. Surakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- John, Bancin Budiman. (2021). *Citra merek dan word of mouth*. CV Budi Pustaka.
- Juliana, J., dan Johan, J. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih Universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Journal. Bus. Bank*.
- Junaidi. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Citra Mandiri Distribusindo*. Batam: Universitas Putera Batam.
- Kartika, Didin ; Zainul Arifin ; dkk (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumsi Produk Mie Instan Indomie. Malang: Universitas Brawijaya.
- Keller dan Armstrong. (2021) "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Khuong, M. N., dan Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention – An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- Kotler, P., Keller, K. L. K. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kusumodewi, G., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. Program Studi Tata Niaga Universitas Surabaya, 1-9
- Lailiyah, Nita Ilmiyatul. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Fast Food McDonald's di Kota Malang). Tesis. Malang: Universitas Muhammadiyah.
- Larasati, Asahi Asry. (2022). Kinerja Adidas Suram, Stok Sepatu Menumpuk. Didapatkan dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221021/620/1590074/kinerja-adidas-suram-stok-sepatu-menumpuk> 20 April 2023, pukul 13:30 WIB.
- Lombok, Eunike Viedy Virginia ; dan Reitty L. Samadi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Padamahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Marpaung, Krisna F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1-16.
- Maryanti dan Khoiri, M. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. Batam: Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Putera Batam.
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchase Decision in Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2).
- Mujid, Abdul dan Andrian. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. Jakarta Raya: Universitas Bhayangkara
- Murti, Anggi. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. Tulungagung: Pendidikan Ekonomi. STKIP
- Nadiya, Farisa Hasna dan Wahyuningsih, Susanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). Semarang: STIE Pelita Nusantara.
- Nugroho, Ilham Dwi dan Sarah, Siti (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). Bandung: Universitas

- INABA.
- Oktavenia, Kadek A. R. dan Ardani, I Gusti A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. Bali: Universitas Udayana (Unud).
- Pambudi, Rosyta Arum. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(1), 10-18.
<https://doi.org/10.31294/jc.v21i1.9540>
- Putra, Arifin dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 48 No.1*
- Putri, Made Nafshya Ananda dan I Putu Gede Sukaatmadja. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang. Bali: Universitas Udayana (Unud).
- Ramadhani, Mohammad. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. Jawa Timur: Universitas Maarif Hasyim Latif
- Ridwanudin, Riki ; dan Fanni Husnul Hanifa. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Pada Tahun 2019. Bandung: Universitas Telkom.
- Ririn, Rosyidi, (2020). *buku monograf pengendalian kualitas produk*. Batam: Universitas Putera Batam
- Ristanti, Annisa. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Rosanti, N., & Salam, K. N. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6).
- Rybczewska, M., Sparks, L., & Sulkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102123.
- Samad, Abdul dan Wibawo, Iman. (2017). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol.4 No.3.
- Santoso, Senen Abdi. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat. *Jurnal Feasible Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi*. Tangerang: Universitas Pamulang.
- Sari, Nurmalita ; Sudarmiati ; dan Dhewi, Titis S. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). Malang: Universitas Negeri Malang.
- Shabrin, N., Khandaker, S., Kashem, S. B. A., Hie, C. K., & Susila, T. (2017). Factors affecting smartphone purchase decisions of generation-Y. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*.
- Simarmata, Mervyn Yudikaputra ; Taufik, E. R.; dan Damarwulan, Liza Mumtazah (2021). Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Sinulingga (2021). Perilaku Konsumen. CV BUDI UTAMA. Universitas Sam Ratulangi.
- Sondakh, Novel David ; Tumbel, Altje L. ; dan Djemly, Woran. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado
- Sopiah dan Sangadji, E. M. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. (D. Prabantini, Ed.) (Ed.1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sorongan, Tommy Patrio. (2021). Penjualan Adidas Melorot, Laba Ambles 78% di 2020. Didapat dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210310161738-33-229310/penjualan->

- [adidas-melorot-laba-ambles-78-di-2020](#), 19 Juni 2023, pukul 08:57 WIB
- Stefanus, Christian Johan. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sulistiyawati, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang, pp: 1-25.
- Suryani, S., dan Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Top Brand Award. (2020). Komparasi Brand Index pada Sepatu Olahraga. Didapat dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=20&id_subkategori=622&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2022&brand1=Adidas&brand2=Nike&brand3=Reebok, 19 Juni 2023, pukul 08:54 WIB
- Trifena, Rosmauli Dan Wahyu Hidayat. (2018). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. Diponegoro *Journal Of Social And Politic* Tahun 2018, Hal. 1-12. Didapat dari <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>— 15 Maret 2023, pukul 18:30 WIB.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2).
- Widyastuti, Sri dan Muhammad Said. (2017). Consumer Consideratin in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Prodengan judul "Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision. *International Journal of Research in Social studies*. Volume 7. Issue 10. Oktober 2017. ISSN: 2249-2496.
- Wijaya, Andy dkk. 2020. Manajemen Operasi Produksi. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Windarti, T. and Ibrahim, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017*, pp. 1-10.
- Yunita, Puput dan Indriyatni, Lies. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). Semarang: STIE Pelita Nusantara.