

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen H&M di Kota Denpasar)

Komang Febry Aditya Putra¹, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja², Daniel Manek³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: fadityaputra4@gmail.com

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, sebagian besar kaum milenial sangat memperhatikan fashion dan penampilan. Seiring berjalannya waktu, fashion dari masa ke masa akan berubah mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat, yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produk dan merebut market share. Begitu juga dengan konsumen, semakin banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai untuk dikonsumsi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di kota Denpasar. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 konsumen di H&M Kota Denpasar. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, uji f.

Hasil membuktikan bahwa, *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian H&M. Saran bagi peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penggunaan variabel bebas lainnya yang berpotensi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas produk, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

In this era of globalization, most millennials pay a lot of attention to fashion and appearance. Over time, fashion from time to time will change with the times. The development of this era has led to increasingly fierce competition, which positions marketers to always develop products and seize market share. Likewise with consumers, the more products, of course, the more intelligent and competitive consumers are in determining purchasing decisions for products that are suitable for consumption.

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image, brand trust, and product quality on purchasing decisions for H&M consumers in Denpasar city. The total population in this study was 90 consumers at H&M Denpasar City. In this research, the sampling technique used was purposive sampling. Data analysis used is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and f test.

The results prove that brand image, brand trust, and product quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions on H&M purchasing decisions. Suggestions for future researchers to further develop the use of other independent variables that have the potential to have a significant influence on purchasing decision variables.

Keywords: *Brand Image*, *Brand Trust*, Product quality, Purchase decision.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, sebagian besar kaum milenial sangat memperhatikan fashion dan penampilan. Seiring berjalannya waktu, *fashion* dari masa ke masa akan berubah mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat, yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produk dan merebut *market share*. Begitu juga dengan konsumen, semakin banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Setiap perusahaan tentu memiliki tujuan masing-masing. Memperoleh keuntungan dan terjualnya produk sudah menjadi tujuan bagi suatu perusahaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

H&M atau Hennes & Mauritz merupakan *brand* yang terkenal dan mendunia, barang yang ditawarkan beragam dengan banyak model dan mengikuti tren masa kini, serta selalu memiliki inovasi terbaru. Selain itu juga H&M *brand* yang bergengsi dan meningkatkan status sosial, serta harga yang terkenal cukup mahal tetapi terbilang masih terjangkau. Para konsumen melakukan pembelian bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya, image dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu penting sekali suatu perusahaan membentuk citra yang baik dengan memberikan kualitas terbaik yang sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat tetap terjaga. Pada tahun 2015 *brand value* H&M mencapai 22,222 \$m.

Pada tahun 2016 *brand value* H&M mencapai 22,681 \$m. Namun pada tahun 2017 hingga 2020 *brand value* H&M mengalami penurunan drastis hingga 14,008 \$m. Apabila *brand value* dari

sebuah produk mengalami penurunan maka akan berdampak terhadap *brand image*, sesuai dengan pendapat Rubio *et al.* (2017) yang dikutip oleh Fadela dan Lutfie (2020), bahwa *brand value* berpengaruh positif terhadap *brand image*. dari tahun 2006 sampai dengan 2017 sebenarnya H&M mengalami pertumbuhan penjualan yang konsisten di seluruh dunia khususnya pada tahun 2017 mencetak penjualan tertinggi, padahal disisi lain tahun 2017 H&M mengalami penurunan ranking brand dari tahun sebelumnya ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iis Miati, 2020) yang menunjukkan bahwa citra merek atau brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Namun, pada tahun 2018 tingkat penjualan H&M mengalami penurunan cukup drastis yaitu sekitar 17% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di tahun 2019 H&M mengalami kenaikan penjualan yang terbilang sedikit, dan yang terbaru pada tahun 2020 H&M mengalami penurunan drastis (Statista, 2020). Angka penjualan H&M pada tahun 2020 ini bahkan lebih rendah dari penjualan pada tahun 2012, dimana saat itu brand H&M ini terbilang belum setenar sekarang. Hal – hal yang telah disampaikan di atas menjadi pertimbangan yang menarik untuk dilakukannya penelitian.

Merek/*brand* merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2017). *Brand* merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seseorang

atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya *brand* atau 2 merek juga akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen merasa puas terhadap merek tersebut. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*).

Brand image juga memiliki dampak kepada keputusan pembelian produk, karena *brand image* sangat berhubungan dengan top mine seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dikutip oleh Wiyani & Indra (2017) dimana *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Cahyani & Sutrasmawati (2017) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menurut penelitian yang dikutip oleh Nurjaya *et al* (2021) menyatakan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian menurut Setyani & Prabowo (2020) bahwa *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Trust (Kepercayaan merek) dapat dibentuk secara langsung, formasi kepercayaan secara langsung pada merek keyakinan juga sangat penting. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Lestari & Iriani 2018). Kepercayaan pelanggan pada 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 Adiwidjaja & Tarigan (2017). Menurut peneliti yang dikutip oleh Dharmawan &

Wardhana (2021) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan peneliti Dharmawan & Wardhana (2021) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut peneliti Sari *et al* (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan peneliti Azimah *et al* (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Nilowardono (2018) menunjukkan bahwa kontribusi yang tinggi dari *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk sendiri adalah suatu penilaian apakah produk yang diproduksi sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut para ahli menyebutkan yaitu Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Lesmana, 2019) berpendapat "Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan, perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh bisnis menentukan positioning produk yang akan dijual. Setiap perusahaan harus pilih tingkat kualitas produk karena kualitas produk dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan pemosisian produk pasar yang ditargetkan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh faktor keputusan pembelian konsumen yaitu *Brand Image* (citra merek), *Brand Trust* (kepercayaan merek), dan Kualitas Produk.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang bertujuan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual agar dapat

membedakannya dari pesaingnya. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu memiliki citra merek yang kuat. Perusahaan yang berhasil menciptakan merek akan mendapatkan nilai tambah dari perusahaan lain Mardiani *et al* (2020). Menurut peneliti dari Suastiari *et al* (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada juga menurut Irfan Rizqullah Ariella (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut peneliti Fatmaningrum *et al* (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda penelitian yang dilakukan oleh Rumondor *et al* (2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba. J.Paul Peter Jerry C. Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (Customer Behavior) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Hawkins (2013:18) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang meliputi tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk. Kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Theory of Reasoned Action

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya. Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut

didukung oleh lingkungan individu tersebut.

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*" dapat diartikan pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler, Philip and Gary Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". yang artinya "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

Teori Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun luar. Proses keputusan pembelian yaitu proses psikologis dasar yang mempunyai peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler & Keller (2019:195) "*The customer typically passed through five stage : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*".

Brand Image

Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk

melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*Brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadipengguna yang setia" (Senly, 2017:17). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Nugraheni, 2016: 19).

Brand Trust

Menurut (Lau dan Lee dalam Novita Herlissha 2017) *Brand trust* adalah tingkat keyakinan terhadap pihak lain yang dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen, maka dari itu kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan dari rata-rata konsumen agar pelanggan merasa puas serta percaya akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran apapun. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Agar tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan.

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Kepercayaan yang dipertahankan akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian yang membuat kepercayaan konsumen bertambah terhadap suatu merek (Rauf *et al.*, 2019).

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan. Sunyoto (2016:45) juga menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

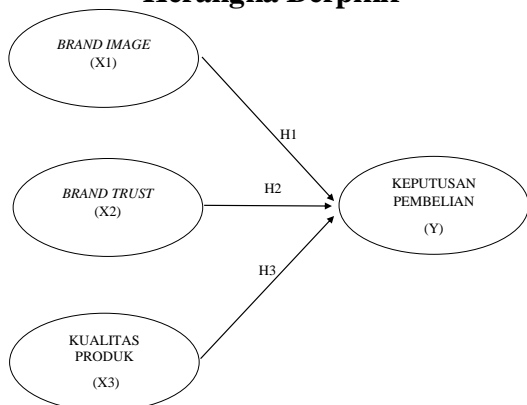
Menurut Amstrong, *et al.* (2018, hlm.205), kualitas produk yaitu suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen.

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Pemikiran Peneliti (2022)

Hipotesis

H₁ : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen H&M di kota Denpasar, Alasan kenapa peneliti memilih konsumen H&M di kota Denpasar sebagai objek penelitian, dikarenakan, Denpasar merupakan ibukota Bali atau pusat kota, dimana di kota Denpasar terdapat banyak mall-mall besar serta masyarakat di kota Denpasar memiliki rata-rata pendapatan yang tinggi, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan konsumen H&M di kota Denpasar sebagai objeknya agar hasil penelitian lebih maksimal..

Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek berupa keputusan pembelian pada konsumen H&M di kota Denpasar khususnya mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk.

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas), yaitu:

1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel Terikat atau Dependent (Variabel Y) Definisi variabel tidak bebas/dependent menurut Sugiyono (2018:39) yaitu: “Variabel tidak bebas/dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel Bebas atau Independent (Variabel X1, X2, dan X3) Menurut Sugiyono (2018:39) pengertian variabel independen (bebas) sebagai berikut: “Variabel bebas adalah variabel yang akan

mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan Kualitas Produk (X3).

Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel, dengan tujuan memberikan arti. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Variabel Independen

1. *Brand Image*

Citra sebuah merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin di ciptakan atau di pelihara para pemegang merek H&M. Identitas merek adalah citra merek yang ingin di tanamkan di benak konsumen.

2. *Brand Trust*

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan persepsi jika kehandalan dari sudut pandang konsumen di dasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang di cirikan oleh terpenuhinya harapan dengan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain jika bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkankonsumen. Mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka dari itu

perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Variabel Dependen

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data berdasarkan jenisnya dibedakan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif (Sugiyono, 2018). Jenis data yang digunakan adalah:

- a. Data kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) ini merupakan data yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu para konsumen H&M di kota Denpasar.
- b. Data kualitatif menurut (Sugiyono, 2018) ini merupakan data berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini berasal dari kuisisioner yang diberikan kepada responden yaitu para konsumen H&M di kota Denpasar.

2. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh secara langsung atau dari survei lapangan. Dalam penelitian ini data yang diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan

kepada konsumen H&M di kota Denpasar.

Populasi dan Metode Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen H&M di kota Denpasar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 18 indikator dikali 5 ($18 \times 5 = 90$).

Berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 90 orang yang berasal dari konsumen H&M di Kota Denpasar.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Kuesioner yang disebar berupa daftar pertanyaan tertulis kepada responden mengenai pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil jawaban kemudian diukur menggunakan skala likert, yaitu pilihan jawaban responden diberi nilai dengan skala poin, skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Skor atas jawaban dari seluruh kuesioner diajukan yaitu :

- Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi nilai 1.
- Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi nilai 2.
- Jawaban KS (Kurang Setuju) diberi nilai 3.
- Jawaban S (Setuju) diberi nilai 4.
- Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi nilai 5.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji kelayakan model (analisis regresi linier berganda, uji statistic F (uji F), koefisien determinasi (R^2), dan statistik t (uji t).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data

Uji Instrumen

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari instrumen penelitian. Jika instrument

penelitian dinyatakan telah valid dan reliable, maka instrument layak digunakan sehingga mampu mengukur variabel sebagaimana mestinya. Berikut disajikan hasil uji validitas dan realibilitas terhadap 90 responden:

1. Uji Validitas

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
1	Brand Image (X1)	X1.1	0.810	Valid
		X1.2	0.768	Valid
		X1.3	0.878	Valid
2	Brand Trust (X2)	X2.1	0.907	Valid
		X2.2	0.918	Valid
3	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.824	Valid
		X3.2	0.867	Valid
		X3.3	0.837	Valid
		X3.4	0.854	Valid
		X3.5	0.848	Valid
		X3.6	0.806	Valid
		X3.7	0.833	Valid
		X3.8	0.885	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.847	Valid
		Y.2	0.747	Valid
		Y.3	0.783	Valid
		Y.4	0.838	Valid
		Y.5	0.769	Valid

Sumber: Pengolahan data penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini semua perhitungannya dibantu dengan program SPSS for Windows. Nilai koefisien korelasi *product moment* diperoleh selanjutnya dibandingkan dengan kriteria standar yang sudah ada. Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila nilai $T_{hitung} / Pearson Correlation > 0,30$. Berdasarkan Tabel 5.7 di atas dapat diketahui bahwa instrumen-instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai pada setiap instrumen memiliki nilai $T_{hitung} / Pearson Correlation > 0,30$

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas Instrumen untuk 90 orang karena sampel dan populasi maka uji realibilitas dilakukan kepada 90 orang dapat dilihat pada Tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,751	Reliabel
2	Brand Trust (X2)	0,799	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,942	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,856	Reliabel

Sumber: Pengolahan data penelitian

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen di atas adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing instrumen tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dipakai untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5.3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,009016
	Std. Deviation	0,06391219
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,078
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Pengolahan data penelitian

Berdasarkan Tabel 5.3 menunjukkan hasil pengujian yaitu nilai *Statistic Kolmogorov Smirnov* adalah 0,089 dan koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,078. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang berarti data dari variabel *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-.357	.295		1,211	.229		
1 X1	.356	.102	.276	3,485	.001	.396	2,528
X2	.565	.101	.518	5,562	.000	.286	3,495
X3	.151	.073	.166	2,080	.040	.388	2,577

Sumber: Pengolahan data penelitian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 5.4 diperoleh hasil perhitungan nilai *tolerance* untuk variabel *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk berturut-turut 0,396 ; 0,286 ; dan 0,388 lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing berturut-turut 2,528 ; 3,495 ; dan 2,577 yang semuanya memiliki nilai kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.863	.195		4,423	.000
1 X1	-.044	.068	-.103	-0,65	.517
X2	-.123	.067	-.342	-1,831	.071
X3	.021	.048	.072	.447	.656

Sumber: Pengolahan data penelitian

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5.10 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk masing-masing 0,517 ; 0,71 ; dan 0,656 yang memiliki signifikansi lebih dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel penelitian tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	V
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-.357	.295		1,211	.229		
1 X1	.356	.102	.276	3,485	.001	.396	2,528
X2	.565	.101	.518	5,562	.000	.286	3,495
X3	.151	.073	.166	2,080	.040	.388	2,577

Sumber: Pengolahan data penelitian

Berdasarkan Tabel 5.7 diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar -0,357, sedangkan untuk X1 (nilai β_1) 0,356, untuk X2 (nilai β_2) sebesar 0,565, dan untuk nilai X3 (nilai β_3) sebesar 0,151. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,357 + 0,356X1 + 0,565X2 + 0,151X3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas peneliti dapat uraikan pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen H&M di Denpasar yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai $\alpha = -0,357$ hal ini berarti apabila *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka akan menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian sebesar -0,357.
- 2) Nilai $\beta_1 = 0,356$ dan signifikansinya sebesar 0,001, hal ini berarti apabila *brand imageditingkatkan* atau dinaikkan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,356 dengan asumsi variabel konstan.
- 3) Nilai $\beta_2 = 0,565$ dan signifikansinya sebesar 0,000, hal ini berarti apabila *brand trustditingkatkan* atau dinaikkan sebesar satu persen maka

akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,566 dengan asumsi variabel konstan.

4) Nilai $\beta_3 = 0,151$ dan signifikansinya sebesar 0,040, hal ini berarti apabila kualitas produk ditingkatkan atau dinaikkan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,566 dengan asumsi variabel konstan.

2. Uji F

Tabel 5.7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	22,482	3	7,494	105,675	,000 ^b
	Residual	6,099	86	0,071		
	Total	28,58	89			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Pengolahan data penelitian

Berdasarkan Tabel 5.7 menunjukkan nilai signifikansi F-test sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga model regresi layak digunakan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	0,787	0,779	0,2663

Sumber: Pengolahan data penelitian

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R²) pada Tabel 5.8 menunjukkan nilai *adjusted R²* adalah 0,779 dan tingkat koefisien determinasinya adalah 77,9 yang artinya keputusan

pembelian dipengaruhi *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk sebesar 77,9% dan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel yang belum dimasukkan ke dalam model.

Uji t

Tabel 5.9
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,357	,295		-1,211	,229
	X1	,356	,102	,276	3,485	,001
	X2	,565	,101	,518	5,562	,000
	X3	,151	,073	,166	2,080	,040

Sumber: Pengolahan data penelitian

Berdasarkan Tabel 5.12 pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *Brand Image* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil uji statistik t pengaruh *Brand Image* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai koefisien sebesar 3,485 artinya *Brand Image* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis pertama H₁ diterima.
- 2) Pengaruh *Brand Trust* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil uji statistik t pengaruh *Brand Trust* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai koefisien sebesar 5,562 artinya *Brand Trust* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis kedua H₂ diterima.
- 3) Pengaruh Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil uji statistik t pengaruh Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansinya 0,040 lebih kecil dari 0,05

dan memiliki nilai koefisien sebesar 2,080 artinya Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis ketiga H_3 diterima.

Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian H&M

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen H&M di Denpasar yang berarti hipotesis pertama (H_1) diterima. Adanya merek H&M yang populer di mata konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian yang didasari oleh adanya kebutuhan konsumen dalam membeli produk yang moderen. Disamping itu adanya kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk H&M juga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang didasari atas produk yang dimiliki H&M moderen. Selain itu adanya manfaat yang dimiliki produk H&M bagi kebutuhan sosial konsumen juga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang didasari kebutuhan konsumen.

2) Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian H&M

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen H&M di Denpasar yang berarti hipotesis

kedua (H_2) diterima. Hasil penelitian ini relevan dan sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Kumar (2016) mendefinisikan *brand trust* merupakan sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai dimensi, misal konsumen percaya akan kualitas, kehandalan, jaminan tidak rugi dan memberikan kinerja yang maksimal. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling kelain produk. Konsumen tersebut tidak akan kecewa dan bahkan akan merasa bangga jika membeli produk tersebut karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi akan produk tersebut sedari awal.

3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian H&M

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen H&M di Denpasar yang berarti hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Kotler dan Armstrong(2018) bahwa kualitas produk merupakan

kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja sehingga dapat memenuhi segala yang dibutuhkan pelanggan. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Baik buruknya kualitas dinilai oleh konsumen yang berdasarkan persepsi konsumen.

Adanya karakteristik yang dimiliki produk H&M yang memiliki kualitas produk yang baik dapat memutuskan keputusan pembelian. Selain itu variasi produk yang dimiliki H&M memiliki harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. H&M juga sangat memperhatikan kualitas produknya yang dapat dilihat dari tidak adanya kecacatan atau kerusakan dan produk H&M sesuai dengan standar. Selain itu H&M juga memberikan kemudahan dalam mencari produk dengan mengatur tata letak toko yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

VI. PENUTUP

Kesimpulan

- 1) *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen H&M di Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* akan mempengaruhi semakin tingginya keputusan pembelian konsumen H&M di Denpasar.
- 2) *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen H&M di Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* akan mempengaruhi semakin tingginya keputusan pembelian konsumen H&M di Denpasar.

- 3) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen H&M di Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk akan mempengaruhi semakin tingginya keputusan pembelian konsumen H&M di Denpasar.

Saran

- 1) Berkaitan dengan penelitian ini, diharapkan agar perusahaan H&M di Denpasar lebih meningkatkan *brand trust*, dikarenakan *brand trust* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen H&M di Denpasar. Disamping hal itu, diharapkan juga perusahaan H&M di Denpasar agar tetap meningkatkan *brand image* dan kualitas produk untuk lebih mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen H&M di Denpasar.
- 2) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penggunaan variabel bebas lainnya yang berpotensi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 3) Keterbatasan jumlah responden terdiri dari 90 responden konsumen H&M di Denpasar dalam mempresentasikan populasi dari pelanggan H&M sehingga kedepannya dapat mengambil jumlah responden yang lebih

banyak yang mempresentasikan populasi dari pelanggan H&M.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar atas banyaknya keterbatasan yang dilalui selama proses penelitian ini. Masih banyak terdapat faktor-faktor lain yang mungkin saja bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen H&M di Denpasar. Peneliti kurang mampu membahas seluruh faktor-faktor tersebut pada penelitian ini. Diharapkan peneliti selanjutnya, agar bisa mencakup jangkauan responden yang lebih banyak dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., (1988) *Attitudes, Personality, and Behavior*, Dorsey Press: Chicago.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Mazelnid. Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216-221.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York
- Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Hawkins, M. S., Gabriel, K. P., Conroy, M. B., Cooper, J., & Sutton-Tyrrell, K. (2013). Physical activity intensity and cardiovascular risk by ankle-brachial index. *Vascular Medicine*, 18(2), 79-84.
- Herlissha, N. (2017). *Pengaruh brand image, brand trust dan reference group terhadap brand loyalty aplikasi pesan Instan line (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2013-2015)* (Doctoral dissertation, Universitas Bangka Belitung).
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1),1-8.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangg
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- Rahmawati, Nilowardono. 2018. The Effect Of Product Quality, Brand Trust, Price And Sales Promotion On Purchase Decisions On Royal Residence Surabaya (Case Study In Pt. Propnex Realti Visit). *IJIEEB International Journal Of Integrated Education, Engineering And Business*. 1(1). 1-10
- Rauf, M., & Karjaluoto, H. Investigating the impact of rewarded social media engagement, trust, perceived switching cost and loyalty on loyalty programme members in the sports industry. In *Social Media for Progressive Public Relations* (pp. 138-157). Routledge.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Senly, A. (2017) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. Skripsi, Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Wiyani, W. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).