

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA MAHASISWA PELANGGAN SEPATU CONVERSE
DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

DEWANTA ACHMAD SAQIF

(200501110181)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA MAHASISWA KONSUMEN SEPATU CONVERSE
DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



DISUSUN OLEH :

DEWANTA ACHMAD SAQIF

(200501110181)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA
PELANGGAN SEPATU CONVERSE DI KOTA MALANG)**

Oleh

Dewanta Achmad Saqif

NIM : 200501110181

Telah Disetujui Pada Tanggal 31 Oktober 2024

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA
KONSUMEN SEPATU CONVERSE DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh

DEWANTA ACHMAD SAQIF

NIM : 200501110181

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 27 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar–benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam naskah Skripsi ini adalah asli dan pemikiran saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur–unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang–undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 27 Desember 2024

Mahasiswa,



METERA
TEMPEL
88AMX363178141

Dewanta Achmad Saqif

NIM. 200501110181

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memungkinkan penelitian ini diselesaikan dengan baik. Tak lupa, shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya. Penelitian ini penulis persembahkan kepada:

Keluarga, terutama kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi. Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memungkinkan penelitian ini diselesaikan dengan baik. Tak lupa, shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya. Penelitian ini penulis persembahkan kepada:

Keluarga, terutama kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi. Juga kepada keponakan yang penulis sayangi.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sangat sabar membimbing dan membantu proses penyusunan skripsi ini hingga tuntas.

Kepada orang-orang yang selalu memotivasi, menguatkan, dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih kepada Wildan Muttaqin, Ighfirly Waliden, Baitturohman, Anggota grup sambat gibah & domba tersesat, serta teman – teman penghuni kos kematian.

Serta kepada teman-teman perkuliahan, seangkatan dan sejurusan yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyelesaian penelitian ini.

HALAMAN MOTTO

“all roads lead to Rome”

“know yourself and you will win all battles”

(Sun-Tzu, -Art of war)

“In a world of roses, be a wildflower”

“A Man Dies When People Forget Him”

(Dr. Hiriluk – One Piece)

“The Dreams Of Man Will Never End”

(Marshall D. Teach -One Piece)

“No One is Born Into This World to Be Alone”

(Saul D. Jaguar -One Piece)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA PELANGGAN SEPATU CONVERSE DI KOTA MALANG).

Tak lupa, penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan berharga sepanjang perjalanan penelitian ini. Terimakasih atas kesabaran, dukungan dan dedikasi dalam membimbing saya melalui setiap tahapan penelitian.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua peneliti, terimakasih atas doa dan motivasinya yang tak pernah lelah mengalir, serta nasihatnya yang membangun dan memberikan arahan dalam setiap langkah peneliti. Terimakasih telah memberikan lebih dari sekedar dukungan materi, tetapi juga memberikan cinta, dukungan moral dan doa yang tak pernah padam.

7. Kepada teman-teman seperjuangan, terimakasih telah memberikan dukungan, semangat dan bantuan selama perjalanan skripsi ini. Kalian telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi saya dalam menghadapi segala tantangan dan rintangan yang muncul dalam proses penelitian. Setiap diskusi, saran dan dukungan yang kalian berikan telah memberikan warna dalam skripsi ini.

8. Kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjuangan peneliti dipenghujung masa perkuliahan strata 1 ini. Tidak banyak kata yang bisa diungkapkan bagi pihak pihak yang terlibat.

9. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri sendiri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun peroses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Serta dapat membalikkan emosi menjadi semangat agar cepat dalam menyusun skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, peneliti mengakui bahwa tanpa dukungan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan pernah terwujud. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Malang, 27 Desember 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
خلاصة.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis.....	19
2.2.1 Kepercayaan Merek	19
2.2.2 Kualitas Produk	24
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	28
2.2.4 Minat Beli.....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat beli	37
2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	38
2.3.6 Pengaruh Kepercayaan Merek Dengan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli.....	38

2.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli.....	39
2.4 Kerangka Konseptual.....	39
2.5 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Lokasi Penelitian.....	43
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5 Data dan Jenis Data.....	46
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.2 Jenis Data.....	46
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.7 Skala Pengukuran.....	50
3.8 Analisis Data.....	52
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	52
3.8.2 Analisis Statistik.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Profil Converse.....	59
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	62
4.2.1 Jenis Kelamin.....	63
4.2.2 Usia Responden.....	63
4.2.3 Asal Universitas Responden.....	64
4.2.4 Biaya Pengeluaran Sepatu Dalam 1 tahun.....	65
4.2.5 Pembelian Sepatu Dalam 1 Tahun.....	65
4.2.6 Jenis Sepatu Favorit.....	66
4.2.7 Model Converse Casual Favorit.....	66
4.2.8 Model Converse Sport Favorit.....	67
4.3 Analisis Data.....	68

4.3.1 Analisis Deskriptif.....	68
4.4 Hasil Analisis Statistik SEM PLS 4.....	72
4.4.1 Metode Pengukuran Outer Model.....	72
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	77
4.4.3 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	78
4.4.4 Hasil Uji Mediasi.....	84
4.5 Pembahasan.....	86
4.5.1 Pengaruh Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.....	86
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.....	87
4.5.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.5.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli.....	90
4.5.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	91
4.5.6 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	93
4.5.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	95
BAB V PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	50
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Usia.....	64
Tabel 4.3 Asal Responden.....	64
Tabel 4.4 Biaya Pengeluaran.....	65
Tabel 4.5 Pembelian Sepatu.....	66
Tabel 4.6 Jenis Sepatu.....	67
Tabel 4.7 Model Casual Favorit.....	67
Tabel 4.8 Model Sport Favorit.....	68
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden Kepercayaan Merek (X1)	70
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Responden Kualitas Produk (X2)	71
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Responden Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Minat Beli (Z)	73
Tabel 4.13 Hasil uji konvergen (<i>outer loadings</i>)	75
Tabel 4.14 Nilai <i>Cross Loading</i>	76
Tabel 4.15 Nilai AVE.....	78
Tabel 4.16 <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	79
Tabel 4.17 Nilai <i>R-Square</i>	80
Tabel 4.18 Nilai <i>F Square</i>	81
Tabel 4.19 Nilai <i>Path Coefficient</i>	83
Tabel 4.20 Nilai <i>T-Statistics dan P-Values</i>	84
Tabel 4.21 Nilai T-Statistic dan P-Values.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik <i>TOP BRAND AWARD</i>	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 4.1 Logo Converse.....	60
Gambar 4.2 Converse All Star.....	60
Gambar 4.3 Converse Run Star Trainer.....	61
Gambar 4.4 Converse Sport Casual.....	61
Gambar 4.5 Converse Jack Purcel.....	62
Gambar 4.6 Model Pengukuran.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Persetujuan	109
Lampiran 2 Jurnal Bimbingan.....	110
Lampiran 3 Turnitin	112
Lampiran 5 Biodata Peneliti	113
Lampiran 6 Kuesioner	114
A. Identifikasi Responden	114
B. Daftar Pernyataan	117
C. Jawaban Responden.....	120
Lampiran 7 Hasil Olah data	132
PLS-SEM.....	132
Loading Factor.....	133
Cross Loading	134
Uji Konstruksi reability dan validity	134
R Square	134
F Square.....	135
Model Fit	135
Path Coefficient	135
Nilai T statisitics dan P Value	135

ABSTRAK

Dewanta Achmad Saqif, 2024, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Sepatu Converse Di Kota Malang)

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Dan Keputusan Pembelian

Perubahan globalisasi dapat dilihat dari berbagai industri, salah satunya adalah industri *fashion*. Saat ini, banyak sekali model dan gaya atau tema yang mempengaruhi perkembangan dunia fashion. Berbagai gaya pun ditawarkan, terutama pada industri sepatu. Pada penelitian kali ini merek sepatu Converse dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan Converse adalah merek sepatu yang telah menjadi ikon gaya hidup bagi banyak orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti faktor Kepercayaan Merek dari produk tersebut, dan konsumen juga akan melihat faktor kualitas produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya serta minat konsumen terhadap suatu produk. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari masing masing variabel Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Mediasi.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan terhadap 120 Mahasiswa/i dari 5 Perguruan tinggi di Kota Malang. Pengambilan Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan disebarikan secara online dari *google form*, serta data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu *software Smart-PLS 4.0*

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pelanggan sepatu Converse di Kota Malang. Minat beli terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta mampu memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pelanggan sepatu Converse di Kota Malang.

ABSTRACT

Dewanta Achmad Saqif, 2024, THESIS. Title: The Influence of Brand Trust and Product Quality on Purchase Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable (Study on Converse Shoe Customers Among Students in Malang City)

Advisor: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keywords: Brand Trust, Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision

Globalization has brought significant changes to various industries, including the fashion industry. Currently, numerous models, styles, and themes shape the development of the fashion world. Among these, the shoe industry offers diverse styles. This study selects Converse, a globally iconic shoe brand that has become a lifestyle symbol for many people worldwide, including in Indonesia, as the object of research. When deciding to purchase a product, consumers consider several factors, such as Brand Trust, Product Quality that meets their needs, and their Purchase Intention toward the product.

This research is a quantitative study with a descriptive approach conducted on 120 students from five universities in Malang City. The sample was selected using purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires distributed online via Google Forms, and the data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) analysis technique with the help of SmartPLS 4.0 software.

The results of this study indicate that brand trust has a significant influence on purchase decisions. Product quality also significantly affects purchase decisions among university students who are customers of Converse shoes in Malang City. Purchase intention is proven to have a significant influence on purchase decisions and is also capable of mediating the influence of brand trust and product quality on purchase decisions among university student customers of Converse shoes in Malang City.

خلاصة

تأثير ثقة العلامة التجارية وجودة المنتج على قرار: العنوان .، أطروحة 2024 دوانتا أحمد سقيف،
دراسة على طلاب عملاء أحذية كونفرس في مدينة مالانغ)الشراء مع النية الشرائية كمتغير وسيط
كارتكا أنغرين سوديونو بوتري، ماجستير: المشرف
ثقة العلامة التجارية، جودة المنتج، النية الشرائية، وقرار الشراء: الكلمات المفتاحية

يمكن ملاحظة التغيرات الناتجة يمكن ملاحظة تغيرات العولمة في مختلف الصناعات، بما في ذلك صناعة
عن العولمة في مختلف الصناعات، ومن بينها صناعة الأزياء. في الوقت الحالي، هناك العديد من النماذج
والأنماط أو المواضيع التي تؤثر على تطور عالم الموضة، وخاصة في صناعة الأحذية. في هذا البحث، تم
كموضوع للدراسة، لأنها أصبحت رمزاً لأسلوب الحياة للعديد من الأشخاص Converse اختيار علامة
حول العالم، بما في ذلك في إندونيسيا.

عند اتخاذ قرار الشراء، يأخذ المستهلك بعين الاعتبار عدة عوامل، مثل الثقة في العلامة التجارية، وجودة
المنتج ومدى ملاءمته لاحتياجاته، بالإضافة إلى رغبة المستهلك في الشراء. يهدف هذا البحث إلى معرفة
التأثير المباشر لكل من الثقة في العلامة التجارية وجودة المنتج على قرار الشراء، مع اعتبار الرغبة في
الشراء كمتغير وسيط.

هذا البحث هو دراسة كمية ذات نهج وصفي، أجريت على 120 طالباً وطالبة من خمس جامعات في مدينة
تم جمع البيانات من (*purposive sampling*) مالانغ. تم اختيار العينة باستخدام طريقة العينة الهادفة
وتم تحليل البيانات باستخدام تقنية *Google Form* خلال استبيانات نُشرت عبر الإنترنت باستخدام
SmartPLS 4.0 بمساعدة برنامج *Partial Least Square (PLS)*.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير كبير على قرارات الشراء. كما أن جودة
المنتج تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء بين طلاب الجامعات الذين يشترون أحذية كونفرس في مدينة
مالانغ. وقد ثبت أن نية الشراء لها تأثير كبير على قرارات الشراء، كما أنها قادرة على التوسط في تأثير
الثقة في العلامة التجارية وجودة المنتج على قرارات الشراء بين طلاب الجامعات العملاء لأحذية كونفرس
في مدينة مالانغ.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perubahan terus terjadi dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Sejak memasuki era globalisasi, banyak budaya asing yang masuk ke Indonesia. Perubahan tersebut dapat dilihat dari berbagai industri, salah satunya adalah industri *Fashion*. Saat ini, banyak sekali model dan gaya atau tema yang mempengaruhi perkembangan dunia *fashion* (Purwati *et al.*, 2019). Berbagai gaya pun ditawarkan, terutama pada industri sepatu. Awalnya, sepatu hanya dianggap sebagai alas kaki yang digunakan sebagai perlindungan saat beraktivitas, namun kini sepatu tidak hanya digunakan sebagai alas kaki pelindung saja, melainkan sepatu dianggap sebagai pelengkap penampilan. Banyaknya ragam, jenis, dan desain model sepatu membuat perusahaan sepatu terus berlomba-lomba untuk melakukan inovasi pada produknya agar dapat memenuhi keinginan konsumen yang beragam. Dalam industri alas kaki di Indonesia, persaingan yang ketat pasti akan terjadi antar perusahaan produsen sepatu (Rahmawati *et al.*, 2022). Dilansir dari Parapuan.co (2022) perkembangan industri *fashion* yang sangat cepat terutama pada sepatu, jenis sepatu *sneakers* menjadi kepopuleran tersendiri di kalangan Gen Z dan Millennial. *Sneakers* menjadi sepatu favorit di kalangan muda karena *sneakers* merupakan salah satu jenis sepatu *versatile* yang sangat nyaman untuk dipakai sehari-hari.

Nama *sneakers* berasal dari kata "*sneak*" yang berarti menyelinap, karena solnya yang ringan memungkinkan pemakainya bergerak tanpa menimbulkan suara. Awalnya, sepatu ini hanya digunakan untuk olahraga, tetapi kini bisa dipakai untuk berbagai aktivitas karena solnya yang fleksibel dan nyaman, membuatnya ideal untuk berjalan jauh atau berolahraga. *Sneakers* terbuat dari berbagai bahan seperti kulit, kanvas, atau bahan sintetis. Selain itu, sepatu ini hadir dalam berbagai model, mulai dari yang sederhana hingga yang lebih modis, seperti tali sepatu berwarna-warni, desain mencolok, dan logo yang unik (kickavenue, 2023). Bagi generasi Gen Z dan milenial, *sneakers* bukan hanya sekadar alas kaki, tetapi juga merupakan bentuk ekspresi diri dan pernyataan gaya.

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti faktor Kepercayaan Merek dari produk tersebut, dan konsumen juga akan melihat faktor kualitas produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Maka, keputusan pembelian merupakan aspek yang penting dan harus diperhatikan serta dipahami oleh perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Anjani *et al* (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan merek konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan oleh Minarni & Oetama (2023) yang melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh positif kepercayaan merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Rahayu (2021) juga menemukan pengaruh positif kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu

produk. Dengan demikian Kepercayaan Merek konsumen terhadap merek dan kualitas produk yang ditawarkan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2016), mengatakan "kepercayaan merek adalah mata uang bisnis." Konsumen lebih cenderung memilih membeli produk atau jasa dari merek yang mereka percayai. Kepercayaan Merek merupakan keinginan konsumen yang memfokuskan pikirannya pada pihak lain dengan menaruh Kepercayaan Merek kepada mereka. Kepercayaan merek adalah pondasi kuat dalam dunia bisnis yang merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau jasa, bahwa mereka dapat diandalkan dan akan memberikan manfaat yang dijanjikan. Rabiana (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli sebuah produk. Istiqomah & Usman (2021) juga menemukan pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Hal yang sama ditemukan oleh Agustina *et al.*, (2019) yang melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Mutiara & Wibowo (2020) menunjukkan hasil yang berbeda dimana kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen.

Selain adanya pengaruh faktor kepercayaan merek terhadap produk, faktor kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam

persaingan antar pelaku usaha. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Banyak penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian, sebagaimana yang dilakukan oleh Mutiara & Wibowo, (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas produk mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif dalam keputusan pembelian konsumen pada toko mulia internasional *fashion* pekan baru (Purwati *et al.*, 2019). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Noveliza, (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Converse pada Toko Babe Shop Padang.

Adanya kesenjangan hasil dari beberapa riset terdahulu yang tidak mendukung terhadap keputusan pembelian maka merujuk pada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) yakni sebelum dilakukannya keputusan pembelian, ada beberapa proses yang terjadi. Proses yang dimulai dengan perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*) yang ditimbulkan terhadap produk, di mana akan dilanjut pada meningkatnya keinginan (*Desire*) konsumen untuk membeli, yang akhirnya mengarah pada tindakan pembelian (*Action*). Teori AIDA sendiri merupakan faktor dari minat beli yang dimana dapat berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kepercayaan merek dan kualitas produk dengan tindakan pembelian (Muji Novita *et al.*, 2024). Ketika konsumen memiliki kepercayaan

tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik kemudian akan semakin memperkuat minat beli ini. Dengan demikian, semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. menurut Manafe & Pramita (2022), minat merupakan motif atau motivasi konsumen untuk merencanakan pembelian suatu produk atau layanan. Minat dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka yang selanjutnya akan dilakukan tindakan berupa keputusan pembelian. Minat beli menurut Kotler & Keller (2016) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan. Minat yang timbul dalam melakukan pembelian menimbulkan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak mereka dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya. Komponen minat mengandung niat untuk melakukan perilaku tertentu. Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat beli merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasakan kebutuhan atau keinginan tertentu, minat beli akan muncul sebagai respons terhadap informasi dan pengalaman yang mereka terima. Menurut Istiqomah & Usman (2021) minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal

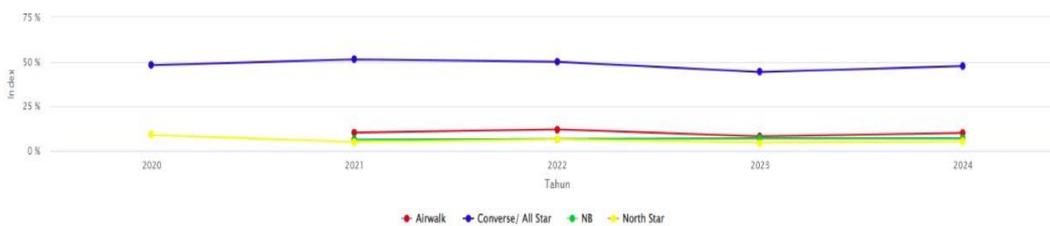
yang sama juga diungkapkan oleh Sriyanto & Kuncoro (2019) bahwa minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Minat beli sendiri selain mempengaruhi keputusan pembelian dapat dipengaruhi juga oleh kepercayaan merek dan kualitas produk (Fitari, 2021). Faktor kepercayaan merek membuat konsumen dapat tertarik untuk menimbulkan minat beli produk yang dipilih. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana *et al* (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Yosefine & Budiono (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Sama halnya dengan kepercayaan merek, kualitas suatu produk juga dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan keputusan mereka untuk membeli produk. Dalam penelitiannya Susanto & Realize (2022) mengatakan bahwa kualitas produk menunjukkan hasil yang positif terhadap minat beli. Hal yang sama juga disampaikan oleh Anwar & Wardani (2021) dimana penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli suatu produk. Hal ini dapat memengaruhi minat seseorang untuk membeli produk tersebut dan memengaruhi pilihan pembelian mereka. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakan dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Karena kualitas pasti memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Pada penelitian kali ini merek sepatu Converse dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan Converse adalah merek sepatu yang telah menjadi ikon gaya

hidup bagi banyak orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dikenal dengan desainnya yang klasik dan *timeless*, sepatu Converse telah berhasil memikat hati berbagai kalangan, dari remaja hingga dewasa. Converse mulai memasuki pangsa pasar Asia Tenggara terutama Indonesia pada tahun 1980-an dan dengan cepat mendapatkan popularitas sejalan dengan meningkatnya tren *fashion*. Desainnya yang simpel namun *stylish*, serta menggunakan bahannya yang berkualitas. Selama 4 tahun terakhir, Converse berhasil menjadi peraih *Top Brand Awards*.

Tabel 1.1 Grafik Top Brand Award



Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Airwalk	-	10.20	12.00	8.10	10.00
Converse/ All Star	48.10	51.30	50.00	44.20	47.60
NB	-	6.30	6.60	7.00	7.00
North Star	8.90	4.90	6.40	4.50	5.10

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Index sejak tahun 2020 hingga 2024, Converse selalu masuk dalam Top Brand Award. Sepanjang tahun 2020 hingga 2024 Converse selalu berhasil menjadi peraih top brand dengan berada di posisi pertama. Converse pada tahun 2020 memiliki nilai presentase sebesar 48,1%, dan meningkat menjadi 51,30% pada tahun 2021. Pada tahun 2022 Converse mengalami penurunan sebesar 50,00% hingga 2023 sebesar 44,20%,

setelah itu Converse mengalami kenaikan pada tahun 2024 dengan persentase sebesar 47,60%. *Top Brand Award* sendiri merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek pemenang berdasarkan hasil *survei mind share*, *market share*, dan *commitment share* yang diadakan oleh *Frontier Consulting Group*

Converse telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Desain klasik, kualitas bahan yang baik, dan kenyamanan yang ditawarkan menjadikannya pilihan yang populer lintas generasi. Sepatu ini sering dikaitkan dengan hidup santai, ekspresif, dan penuh semangat. Banyak komunitas dan subkultur yang menjadikan Converse sebagai identitas mereka. Tidak heran jika Converse terus menjadi pilihan favorit bagi mereka yang mencari sepatu yang tidak hanya modis, tetapi juga tahan lama dan nyaman digunakan. Desain sepatu Converse yang sederhana namun ikonik menjadi kunci utama di balik daya tahannya. Siluet yang klasik dengan logo bintangnya yang khas telah menjadi ciri khas yang tak lekang oleh waktu. Kesederhanaan ini memungkinkan Converse untuk mudah dipadukan dengan berbagai gaya pakaian dan tetap terlihat relevan di setiap era. Dilansir dari [Woyimedia.com](https://www.woyimedia.com) Converse memilih anak muda sebagai target pasar utama karena beberapa alasan. Pertama, anak muda sangat peka terhadap tren dan ingin mengekspresikan diri melalui *fashion*. Kedua, Converse berhasil membangun koneksi emosional dengan anak muda melalui *branding* yang kuat dan relevan. Ketiga, anak muda merupakan pasar yang besar dan potensial dengan pengaruh yang signifikan terhadap tren. Terakhir, Converse telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen mereka.

Mahasiswa membutuhkan sneakers untuk menunjang aktivitas sehari-hari, baik di kampus maupun di luar ruangan. Bagi mereka, sneakers tidak hanya sekadar gaya, tetapi juga tentang kenyamanan dan kebutuhan (Oktarin & Wijaya, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa sneakers telah menjadi bagian penting dalam kehidupan mahasiswa, baik untuk kegiatan formal maupun non-formal. Kota Malang, dengan banyaknya kampus dan populasi mahasiswa yang mencapai puluhan ribu (Detik.com, 2022), menjadi lokasi yang ideal untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan sneakers mahasiswa serta implikasinya bagi industri fashion. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna di balik pilihan sneakers mahasiswa, termasuk bagaimana sneakers menjadi kebutuhan sehari-hari. Converse, dengan desain kasual dan fleksibel, menjadi salah satu pilihan populer di kalangan mahasiswa yang mencari sepatu sesuai kebutuhan dan kualitas yang baik. Dikutip dari Detik.com (2024) terdapat 5 kampus favorit dan terbesar di kota Malang yang menjadi pilihan yakni Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Islam Malang.

Pada penelitian ini peneliti tertarik karena dari beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doni Marlius & Kesy Noveliza (2022) serta Mutiara & Wibowo (2020) menunjukkan terdapat *gap research* yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek maupun kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti mencoba mengembangkan hasil penelitian dengan menambahkan variabel mediasi yakni minat beli. Selain itu peneliti juga memilih objek penelitian yang berbeda yaitu

konsumen sepatu Converse di Kota Malang hal ini bertujuan untuk menambah keberagaman hasil penelitian. Maka dari itu alasan memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian karena Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki banyak kampus, Hal ini sesuai dengan pangsa pasar Converse sendiri, yang dimana Converse berpusat pada kreativitas, ekspresi diri, dan individualitas. Hal tersebut dapat direpresentasikan oleh para mahasiswa. Berdasarkan paparan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA PELANGGAN SEPATU CONVERSE DI KOTA MALANG)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah Kepercayaan Merek mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Malang ?
- 2) Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Malang ?
- 3) Apakah minat beli mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Malang ?
- 4) Apakah Kepercayaan Merek Merek mempengaruhi minat beli pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Malang ?

- 5) Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Malang ?
- 6) Apakah Kepercayaan Merek melalui minat beli sebagai mediasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Malang ?
- 7) Apakah Kualitas produk melalui minat beli sebagai mediasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk Menganalisis pengaruh langsung Kepercayaan Merek konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Malang
- 2) Untuk Menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Malang
- 3) Untuk menganalisis pengaruh langsung minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Malang
- 4) Untuk Menganalisis pengaruh langsung Kepercayaan Merek konsumen terhadap minat beli sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Malang
- 5) Untuk Menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Malang

- 6) Untuk Menganalisis Pengaruh Kepercayaan Merek kepada keputusan pembelian konsumen sepatu Converse secara tidak langsung dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa di Kota Malang
- 7) Untuk Menganalisis Pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian konsumen sepatu Converse secara tidak langsung dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini dapat di bagi menjadi 2 yaitu manfaat secara teoritis dan juga manfaat praktis, berikut ini adalah manfaat dalam penelitian ini:

1. Manfaat Akademis

a) Bagi Perguruan Tinggi

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi tentang teori yang ada dan dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang. Mereka juga diharapkan dapat membantu pengusaha memahami pentingnya faktor-faktor yang berpengaruh dalam penjualan produk.

b) Bagi Peneliti

Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman mereka tentang bagaimana Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

c) Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, nantinya diharapkan memberikan kontribusi bagi Penelitian perkembangan penelitian dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh Kepercayaan Merek, kualitas produk, dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjabarkan tentang hubungan kepercayaan merek, kualitas produk, dan minat beli dengan keputusan pembelian. Sehingga bisa dijadikan dasar bagi perusahaan sepatu Converse untuk bahan evaluasi serta sebagai masukan dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan aspek penting di dalam proses penelitian karena penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan utama peneliti. Telah banyak penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian dengan tujuan atau konsep yang sama dengan penelitian ini. Di antara dari banyaknya penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Judul (Nama, Tahun)	Variabel, Metode, Teknik Analisis, Objek, Populasi, Sampel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja) (Rahayu, 2021)	Variabel : Harga (X1) Kepercayaan Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : Kuantitatif Teknik Analisis Data : Regresi Linier Berganda Objek : E-Commerce Tokopedia Populasi : Mahasiswa Program Studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja Teknik Sampel : <i>Purposing Sampling</i>	a. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian b. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Sampit (Studi Kasus Pengguna Tik-Tok Shop) (Minarni & Oetama, 2023)	Variabel : Kepercayaan Merek (X1) Harga (X2) Kualitas produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : Kuantitatif Teknik Analisis Data : Analisis Regresi Linier Berganda Objek : Tik-Tok Shop Populasi : Pengguna Internet di Sampit Teknik Sampel : <i>Accidental Sampling</i> .	a. Kepercayaan Merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

3	Pengaruh Kepercayaan Merek Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan (Anjani <i>et al.</i> , 2020)	Metode Penelitian : Kuantitatif Teknik Analisis Data : Regresi Linear Berganda Objek : Pt.Warisan Eurindo Populasi : Seluruh Pelanggan Pada PT.Warisan Eurindo Teknik Sampel : <i>Accidental Sampling</i> Variabel : Kepercayaan Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	a. Kepercayaan Merek Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online) (Istiqomah & Usman, 2021)	Variabel : <i>Online Customer review</i> (X1) Kepercayaan Merek (X2) Persepsi Risiko (X3) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z) Metode Penelitian : Kuantitatif Teknik Analisis Data : <i>Structural Equation Of Modelling</i> Objek : Platform Pasar Online Populasi : Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online Teknik Sampel : <i>Purposive Sampling</i>	a. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli b. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian c. Minat Beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
5	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang) (Agustina <i>et al.</i> , 2019)	Variabel : Kepercayaan Merek (X1) Kemudahan (X2) Kualitas Informasi (X3) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : Kuantitatif Teknik Analisis Data : Regresi Linier Berganda Objek : Tokopedia Populasi : Konsumen Situs Tokopedia Teknik Sampel : <i>Purposive Sampling</i>	a. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Mutiarra & Wibowo, 2020)	Variabel : Kepercayaan Merek (X1) Keamanan (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) Metode Penelitian : Kuantitatif Teknik Analisis Data : <i>Multiple Linear Regression</i> Objek : Shopee Populasi : <i>Follower</i> Instagram Pengguna Platform Shopee Teknik Sampel : <i>Simpel Random Sampling</i>	a. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian b. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas	Variabel : Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2)	a. Pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan

	Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property (Susanto & Realize, 2022)	Minat Beli (Z) Metode Penelitian : Kuantitatif Teknik Analisis Data : Regresi Linier Berganda Dan Koefisien Determinasi Objek : PT Nirwana Gemilang Property Populasi : konsumen yang berkunjung ke kantor pemasaran PT Nirwana Gemilang Property Teknik Sampel : <i>Probability Sampling</i>	antara kualitas produk terhadap minat beli.
8	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sharp Di Toko Ufo Elektronika Kediri (Muji Novita <i>et al.</i> , 2024)	Variabel : Kualitas Produk (X1) Desain Produk (X2) Kepercayaan Merek (X3) Minat Beli (Y) Metode Penelitian : Kuantitatif Teknik Analisis Data : <i>Multiple Linear Regression</i> Objek : SHARP Populasi : Pengunjung yang datang ke toko ufo elektronika kediri. Teknik Sampel : <i>Accidental Sampling</i>	a. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. b. Kepercayaan Merek merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
9	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>E-wom</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan (Aditria <i>et al.</i> , 2023)	Variabel : <i>Brand Images</i> (X1) <i>E-WOM</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z) Metode Penelitian : Kuantitatif Teknik Analisis Data : <i>Structural Equation of Modeling</i> Objek : Hits Burger Antasari Populasi : Pelanggan di Resto Hits Burger Antasari Jakarta. Teknik Sampel : <i>Purposive Sampling</i>	a. Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian b. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian c. Kepercayaan Merek dapat dimediasi oleh variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli (S. Y. Putri <i>et al.</i> , 2023)	Variabel : Persepsi Nilai (X1) Kepercayaan Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z) Metode Penelitian : Kuantitatif Teknik Analisis Data : <i>Structural Equation Model</i> Objek : <i>Head & Shoulders</i> Populasi : Pembeli sampo <i>Head & Shoulders</i> di Bukittinggi, Sumatra Barat Teknik Sampel : <i>Purposive Sampling</i>	a. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap minat beli b. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian c. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian d. Kepercayaan Merek dapat dimediasi oleh variabel minat beli berpengaruh positif

			terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	-------------------------------

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2024

Dari data beberapa penelitian terdahulu yang telah dihimpun oleh peneliti, berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian yang ditinjau dari berbagai aspek :

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	Judul (Nama Peneliti, Tahun)	Persamaan Penelitian Terdahulu	Perbedaan Penelitian Terdahulu
1	Pengaruh Harga, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja) (Rahayu, 2021)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Merek (X1) • Kualitas Produk (X2) • Keputusan Pembelian (Y) Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Deskriptif Teknik Pengambilan Sampel : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purposive Sampling</i> 	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X) Objek : <ul style="list-style-type: none"> • <i>E – Commerce</i> Tokopedia Teknik Analisis Data : <ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linier Berganda
2	Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Sampit (Studi Kasus Pengguna Tik-Tok Shop) (Minarni & Oetama, 2023)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Merek (X1) • Kualitas Produk (X2) • Keputusan Pembelian (Y) Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Deskripsi 	Variabel <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X) Objek : <ul style="list-style-type: none"> • Tik Tok Shop Teknik Analisis Data : <ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linear Berganda Teknik Pengambilan Sampel : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Accidental Sampling</i>
3	Pengaruh Kepercayaan Merek Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan (Anjani <i>et al.</i> , 2020)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Merek (X1) • Kualitas Produk (X2) • Keputusan Pembelian (Y) Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Deskriptif 	Teknik Analisis Data : <ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linear Berganda Teknik Pengambilan Sampel : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Accidental Sampling</i>
4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Merek (X1) • Keputusan Pembelian (Y) • Minat Beli (Z) Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Deskriptif 	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Risiko (X) Objek : <ul style="list-style-type: none"> • Platform Pasar Online

	Mahasiswa Pengguna <i>Platform</i> Pasar Online) (Istiqomah & Usman, 2021)	Teknik Pengambilan Sampel : • <i>Purposive Sampling</i>	Teknik Analisis Data : • <i>Structural Equation Modeling</i>
5	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)	Variabel : • Kepercayaan Merek (X) • Keputusan Pembelian (Y) Metode : • Kuantitatif Deskriptif Teknik Pengambilan Sampel : • <i>Purposive Sampling</i>	Variabel : • Kualitas Informasi (X) Objek : • Tokopedia Teknik Analisis Data : • Regresi Linear Berganda
6	Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Mutiarra & Wibowo, 2020)	Variabel : • Kepercayaan Merek (X1) • Kualitas Produk (X2) • Keputusan Pembelian (Y) Metode : • Kuantitatif Deskriptif	Variabel : • Keamanan (X) Objek : • Shopee Teknik Analisis Data : • <i>Multipel Linear Regression</i> Teknik Pengambilan Sampel : • <i>Simpel Random Sampling</i>
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property (Susanto & Realize, 2022)	Variabel : • Kualitas Produk (X2) Metode : • Kuantitatif Deskriptif	Variabel : • Kualitas Pelayanan (X) • Minat Beli (Y) Obejek : • PT Nirwana Gemilang Property Teknik Analisis Data : • Regresi Linear Berganda Teknik Pengambilan Sampel : • <i>Probability Sampling</i>
8	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sharp Di Toko Ufo Elektronika Kediri (Muji Novita <i>et al.</i> , 2024)	Variabel : • Kepercayaan Merek (X1) • Kualitas Produk (X2) Metode : • Kuantitatif Deskriptif	Variabel : • Desain Produk (X) • Minat Beli (Y) Objek : • SHARP Teknik Analisis Data : • <i>Multiple Linear Regression</i> Teknik Pengambilan Sampel : • <i>Accidental Sampling</i>
9	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>E-wom</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan	Variabel : • Kepercayaan Merek (X1) • Keputusan Pembelian (Y)	Variabel : • <i>Brand Images</i> (X) • <i>E-WOM</i> (X)

	Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan (Aditria <i>et al.</i> , 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli (Z) Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Deskriptif Teknik Pengambilan Sampel : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purposive Sampling</i> 	Objek : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hits</i> Burger Antasari Teknik Analisis Data : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Structural Equation of Modeling</i>
10	Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli (S. Y. Putri <i>et al.</i> , 2023)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) • Minat Beli (Z) Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Deskriptif Teknik Pengambilan Sampel : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purposive Sampling</i> 	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Merek (X) • Nilai (X) Objek : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Head & Shoulders</i> Teknik Analisis Data : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Structural Equation of Modeling</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kepercayaan Merek

2.2.1.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kotler (2016), mengatakan "Kepercayaan Merek adalah mata uang bisnis." Konsumen lebih cenderung memilih membeli produk atau jasa dari merek yang mereka percayai. Kepercayaan Merek merupakan keinginan konsumen yang memfokuskan pikirannya pada pihak lain dengan menaruh kepercayaan merek kepada mereka. Menurut Gefen (2000), kepercayaan merek mengacu pada keyakinan bahwa konsumen memiliki kemampuan merek untuk memenuhi harapan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini konsumen memiliki Kepercayaan Merek terhadap merek tersebut dapat memberikan hasil atau pengalaman yang memenuhi harapan atau standar yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan merek terhadap merek adalah kemauan konsumen

mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Susanto et,al, (2024) berpendapat *brand trust* atau kepercayaan merek terhadap merek juga merupakan indikator kesuksesan produk. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai sifat positif seorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali merek yang sama di masa depan, Kepercayaan merek sulit diperoleh, karena sebuah brand harus benar-benar memuaskan pelanggan atau meminimalkan kecacatan produk sehingga konsumen yakin bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan jarang mengecewakan.

Ismagilova *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa, Kepercayaan merek diartikan sebagai rasa aman yang dimiliki pengguna produk dalam berinteraksi dengan suatu merek berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya serta memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan Merek merupakan kesediaan konsumen untuk secara umum bergantung pada kemampuan merek dalam menggambarkan fungsi produknya. Kepercayaan Merek juga menjadi faktor kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Kemudian Cuong (2020), mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas dan dapat dipercayanya produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis. Kepercayaan merek keyakinan yang memberikan rasa aman saat berhubungan dengan sebuah merek. Karena diyakini bahwa merek tersebut akan konsisten dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Dalam Islam kepercayaan merek termasuk dalam shiddiq. Islam mengajarkan pentingnya menjaga kepercayaan merek dalam hubungan sosial, baik itu dalam keluarga, masyarakat, atau bisnis. Menepati janji, menghormati hak orang lain, dan bertindak jujur adalah nilai-nilai yang sangat ditekankan

الصُّدِّيقِينَ مَعَ وَكُونُوا لِلَّهِ اتَّقُوا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang bersifat shidiq.” (QS. At – Taubah: 119)

Behubungan dengan ayat diatas, tidak hanya dalam hubungan antara manusia, tetapi juga dalam hubungan dengan merek atau produk. Sebuah merek yang dianggap dapat dipercaya oleh konsumen cenderung lebih berhasil dalam membangun hubungan jangka panjang. Kepercayaan merek pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan asset yang paling bernilai bagi perusahaan. Banyak pelanggan saat ini tidak hanya sekedar mencari sebuah produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga membutuhkan nilai tambah secara emosional.

2.2.1.2 Faktor - Faktor Kepercayaan Merek

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek terhadap merek. Ketiga faktor ini merupakan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen, (Lau & Lee, 1999). Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Brand characteristic

Merupakan peran yang sangat penting dalam menentukan analisa dan evaluasi konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum percaya pada merek, meliputi

tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek. Dimensi karakteristik merek diukur dari tiga indikator, diantaranya *company brand reputation* (reputasi merek), *brand predictability* (prediktabilitas merek) dan *brand competence* (kompetensi merek) (Susanto *et al.*, 2024).

2. *Company characteristic*

Salah satu hal dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan merek konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Dimensi karakteristik perusahaan diukur dari empat indikator, diantaranya *trust in the company* (kepercayaan merek pada perusahaan), *company reputation* (reputasi perusahaan), *perceived motives of the company* (motif yang dirasakan perusahaan) dan *company integrity* (integritas perusahaan) (Susanto *et al.*, 2024).

3. *Consumer-brand characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Dimensi karakteristik ini diukur dari lima indikator, diantaranya *similarity between consumer's self-concept and brand personality*

(kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek), *brand liking* (kesukaan merek), *brand experience* (pengalaman merek), *brand satisfaction* (kepuasan merek) dan *peer support* (dukungan teman sebaya) (Susanto *et,al*, 2024).

2.2.1.3 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Suntoro & Silintowe, (2020) kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*)

1. Brand viability

Brand viability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya Kepercayaan Merek terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari terancamnya.

2. Brand Intentions

Brand intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan Kepercayaan

Merek bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dan ketidaktahuan konsumen.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, salah satunya yaitu keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, repasarasi produk, dan juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono & Chandra (2017) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Assauri (2009) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/ industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Menurut Haryanto *et al.*, (2019) kualitas produk merupakan nilai dari sebuah produk dan ekspektasi konsumen akan produk tersebut. Ketika konsumen membeli produk tersebut, konsumen membeli ekspektasi yang mereka harapkan

dari produk. Ekspektasi ini yang kemudian melekat erat dalam produk itu. Kualitas produk memberikan keyakinan akan mutu dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam konteks bisnis modern, pemahaman tentang hubungan kualitas produk dan kajian Islam dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan merek konsumen, dan meraih keberhasilan yang berkelanjutan. Konsep halal dan tayyib dalam Islam juga sangat relevan dengan kualitas produk. Produk yang halal tidak hanya memenuhi syarat hukum Islam dalam proses produksinya, tetapi juga harus memiliki kualitas yang baik dan bermanfaat bagi konsumen. Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi menjadi salah satu manifestasi dari etika bisnis Islam.

مَرَّ تَمْرٌ وَهِيَ جَامِدَةٌ تَحْسَبُهَا الْجِبَالُ وَتَرَى

تَفْعُلُونَ بِمَا خَبِيرٌ إِنَّهُ شَيْءٌ كُلُّ أَتَقَنَّ الَّذِي اللَّهُ صُنْعَ السَّحَابِ

“ Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (Itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Mahateliti apa yang kamu kerjakan.” (QS. An – Naml: 88)

Ayat tersebut memaparkan bahwa dalam proses produksi suatu produk harus dituntaskan dengan baik serta memiliki kualitas yang bagus dan sempurna, seperti halnya Allah dalam menciptakan segalanya penuh dengan kesempurnaan. Agar suatu produk dianggap memiliki kualitas yang baik, ia juga harus diselesaikan dengan kualitas yang baik dan sempurna.

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Mullins *et al.*, (2012) terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja) yaitu merupakan ciri-ciri kinerja produk yang dimiliki suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan usia produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk.
4. *Features* (fitur), merupakan ciri-ciri produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan untuk menarik ketertarikan pelanggan terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang secara tidak sadar dilakukan karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.

2.2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah aspek-aspek spesifik yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dengan kata lain, ini adalah

karakteristik yang digunakan konsumen untuk menilai apakah suatu produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu :

1. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
3. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
4. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
5. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk produk tertentu.
6. Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
8. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
9. Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Dari teori di atas kualitas produk menentukan keputusan pembelian pelanggan yang berhubungan langsung dengan keinginan dan harapan pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan. Apabila pelanggan merasakan puas dalam menggunakan suatu produk, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, harus ada pilihan yang tersedia bagi individu saat membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif dan terpaksa melakukan pembelian tertentu, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai sebuah keputusan.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Tjiptono (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.

عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرْضَىٰ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An – Nisa’: 29)

Dalam konteks Islam, pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga memperhatikan kebutuhan rohani. Setiap tindakan konsumsi dipandang sebagai bagian dari ibadah dan diatur oleh syariat Islam. Hal ini berarti bahwa seorang muslim harus mempertimbangkan aspek moral, etika, dan ketentuan agama dalam setiap transaksi yang dilakukan berdasarkan suka sama suka.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa faktor-faktor keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh :

1. Faktor budaya: Mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan keinginan yang paling mendasar perilaku. Sub budaya mencakup aspek-aspek seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara tertib hierarkis, dengan anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang

sama. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan tingkat pendapatan, tetapi juga faktor lain seperti jenis pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2. Faktor sosial: Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status dalam masyarakat. Kelompok referensi, yang terdiri dari semua kelompok di sekitar individu, mempengaruhi sikap dan konsep diri karena adanya keinginan individu untuk itu berperilaku serupa dengan kelompok referensi mereka. Keluarga juga menjadi sumber orientasi perilaku, dimana anak cenderung meniru perilaku orang tua ketika mereka melihat manfaat atau keuntungan dari perilaku tersebut. Peran dan status dalam masyarakat juga memegang peranan, dimana masing-masing individu dan status yang mereka miliki akan mempengaruhi perilaku mereka dengan harapan dan pengakuan yang diberikan oleh masyarakat.
3. Faktor Pribadi: Keputusan seseorang untuk membeli sesuatu tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh faktor-faktor pribadi yang unik. Usia, pekerjaan, penghasilan, gaya hidup, dan kepribadian kita semua berperan dalam menentukan apa yang kita beli. Misalnya, orang muda cenderung membeli barang yang berbeda dengan orang tua. Pekerjaan yang berbeda juga menghasilkan gaya hidup yang berbeda, sehingga mempengaruhi pilihan produk. Bahkan, kepribadian kita yang unik juga mempengaruhi apa yang kita sukai dan beli.
4. Faktor psikologis: Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Motivasi muncul ketika kebutuhan mencapai tingkat intensitas yang cukup untuk mendorong tindakan. Persepsi adalah cara individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk suatu gambar dunia yang bermakna, dan dapat bervariasi antar individu mengalami kenyataan yang sama.

2.2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Pramudana, (2020) terdapat empat indikator yang bisa menjadi dasar pengukuran dari keputusan pembelian, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Keputusan memilih

Setiap melakukan pembelian, konsumen memiliki pilihan untuk memilih merek atau produk. Pelanggan membutuhkan barang atau jasa, sehingga mereka membuat pilihan ini.

2. Prioritas

Pelanggan akan memilih satu merek atau produk daripada yang lain saat melakukan pembelian. Karena pelanggan mempercayai merek atau produk, hal ini terjadi.

3. Kesiediaan berkorban

Pelanggan bersedia berkorban dalam hal waktu, uang, dan usaha mereka untuk mendapatkan merek atau produk tertentu.

4. Menyukai produk

Saat membeli barang atau merek tertentu, pelanggan senang karena memenuhi kebutuhan mereka.

2.2.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian tindakan fisik atau mental yang dilakukan orang saat membeli sesuatu. Menurut Kotler & Amstrong (2020) tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan: Tahap dimana konsumen mengenali sebah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
4. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
5. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

2.2.4 Minat Beli

2.2.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli sebagai respon dari konsumen terhadap suatu objek yang muncul dengan keinginan untuk membelinya. Minat beli akan timbul melalui proses evaluasi alternatif seseorang yang memilih produk dengan berbagai merek yang hendak dibeli atas dasar minat. Duriyanto *et al.*, (2003) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang

berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Sylvana (2006) berpendapat bahwa minat beli merupakan tahap akhir dari suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang secara kompleks termasuk membeli produk yang diinginkan, mengevaluasi merek yang sudah dikonsumsi dengan menyimpan informasi yang nantinya akan digunakan di masa yang akan datang.

□ الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ تَسْرِفُونَ وَلَا وَاشْرَبُوا وَكُلُوا مَسْجِدِ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَبْنِي

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al -A'raf: 31)

Dalam tafsir Quraisy Shihab, disebutkan bahwa seseorang tidak diperkenankan berlebihan atau melampaui batas rasioanl dari sebuah kesenangan. Artinya bahwa disamping seorang konsumen tertarik pada sebuah produk, konsumen harus tetap memperhatikan batas rasional pada dirinya.

2.2.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Mardiasika (2012) terdapat beberapa *factor* yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang menarik perhatian konsumen akan terus diingat, dikenali dan diapresiasi konsumen. Pemberian perhatian khusus atau umum berdampak pada simpati dan penerimaan konsumen mengenai untuk semua jenis yang dipamerkan oleh pemasar. Perhatian yang diberikan merupakan sasaran utama untuk mempengaruhi konsumen minat membeli.

2. Minat (*Interest*)

Proses mempengaruhi perhatian untuk meningkatkan minat konsumen secara mendalam terhadap fitur-fitur yang dimiliki produk atau jasa yang didemonstrasikan. Munculnya minat konsumen berarti pesan atau informasi yang disampaikan oleh pemasar menimbulkan perasaan penasaran lebih lanjut.

3. Keinginan (*Desire*)

Kemampuan untuk mengesankan konsumen dengan produk atau jasa yang ditunjukkan oleh pemasar. Meyakinkan konsumen bahwa segala sesuatu yang ditunjukkan sesuai dengan kebutuhan dan pilihan terbaik. Arti dari kepemilikan tumbuh di konsumen. Keinginan ini berkaitan dengan motif atau motivasi konsumen untuk melakukan perencanaan membeli suatu produk atau jasa.

4. Pembelian (*Action*)

Jika perasaan keinginan sangat dominan, baik karena naluri atau rangsangan persuasif, maka konsumen cenderung membeli produk atau jasa yang didemonstrasikan. Keinginan konsumen mendasari keputusan pembelian.

2.2.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) terdapat 3 indikator dalam minat beli, diantaranya:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.

Dalam konteks pemasaran dan penjualan, konsep minat transaksional menunjukkan bahwa individu atau pelanggan telah menunjukkan minat yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi.

2. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Ketika konsumen memiliki minat preferensial, merek lebih cenderung memilih atau melakukan pembelian berulang dari merek atau produk yang menjadi favorit mereka
3. Minat Eksploratif, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk. Ini mencerminkan perilaku konsumen yang ingin menjelajahi, memahami, dan mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang suatu merek atau produk sebelum membuat keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi

karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Nurhayati, 2020). Kepercayaan Merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Arista & Astuti, 2019). Menurut Zuhdi (2022) dimana Kepercayaan Merek mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditria *et al.*, (2023) dan Putri *et al.*, (2023), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Novarianti *et al.*, (2024) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa (Anwar & Wardani, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramita *et al*

(2022) dan Fitri (2021) dimana terdapat pengaruh signifikan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sholichah & Budiarti (2024) minat beli adalah faktor penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang menentukan keputusan pembelian dan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran. Konsumen memperoleh manfaat dari penggunaan produk setelah mereka merasakan manfaatnya dan menyatakan minat untuk jadi membelinya. Dalam penelitiannya Astuti *et al.*, (2024) dan Sholichah (2024) menemukan bahwa terdapat pengaruh minat beli yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat beli

Agung *et al.*, (2024) menyatakan bahwa Kepercayaan Merek pada merek mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, Kepercayaan Merek yang kuat terhadap merek merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kepercayaan Merek ini terbentuk dari reputasi positif dan kualitas produk yang konsisten, menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dispar (2024) dan E. Putri *et al.*, (2024) yang dimana terdapat hubungan antara kepercayaan merek dan minat beli, kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Saputra *et al.*, (2024) berpendapat bahwa perusahaan perlu terus menerus memperbaiki kualitas dari produknya, menjaga atau menaikkan kualitasnya agar para pelanggan merasa puas, dan memengaruhi para konsumen untuk selalu melakukan pembelian. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan kepada kepuasan dari seorang pelanggan, hal tersebut membuktikan jika semakin baik dan berkualitas produk dari penjual, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan akhirnya akan memunculkan minat beli seorang konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2024) dan Hasyim (2024) yang dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif kualitas produk terhadap minat beli.

2.3.6 Pengaruh Kepercayaan Merek Dengan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agung *et al.*, (2024) mengenai Keterkaitan antara Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Minat Beli Sebagai Mediator menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli, Sama halnya dengan Aditria *et al* (2023) mengenai Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. Juga

menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli.

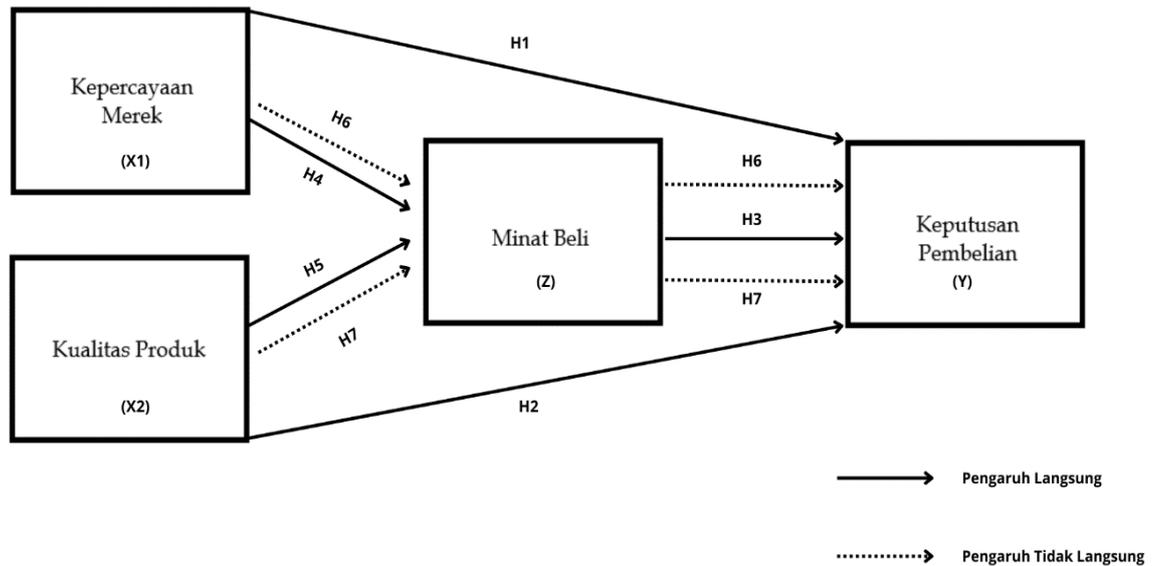
2.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amra & Octaviani, (2024) mengenai Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Makanan Di Resto D'Bamboo Jalan Merdeka Barat Kota Pontianak menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli dan penelitian yang dilakukan Muhtarom *et al* (2022) mengenai Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli. Juga berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) kerangka konseptual merupakan sebuah model yang digambarkan secara konseptual tentang hubungan dari masing-masing variabel atau faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah utama penelitian. Tujuan dibuatnya kerangka konseptual adalah untuk mempermudah dalam menggambarkan variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: diolah peneliti (2024)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan hasil kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Minat beli berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian.

H4 : Terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap minat beli.

H5 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

H6 :Terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

H7 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya yakni untuk menguji pengaruh variabel *Kepercayaan Merek*, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Unit analisis data yang digunakan pada penelitian ini berupa angka-angka atau kata-kata yang diangkakan. Menurut Arikunto (2010) penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian atau riset yang menggunakan angka-angka, dimana penelitian tersebut diawali dengan pengumpulan informasi berupa data, pemaknaan data serta hasilnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang pengambilan data-data serta pengolahannya menggunakan angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Adapun pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah teknik yang dimulai dengan pengumpulan data dan diakhiri dengan penampilan dan hasil, dengan tujuan menggunakan angka untuk melukiskan gambaran atau deskripsi objektif tentang suatu situasi (Arikunto, 2010). Penelitian kuantitatif juga bisa disebut dengan penelitian survei. Menurut Jogiyanto (2013) survei merupakan metode pengambilan data dari responden dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan tertulis.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Malang. Dasar pemikiran pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian adalah karena kota ini merupakan salah satu kota dengan jumlah kampus yang cukup banyak dengan terdapat 5 kampus favorit (Detik.com, 2024). Banyaknya kampus yang ada juga sejalan dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang ada di kota Malang. Dalam kesehariannya mahasiswa membutuhkan sepatu untuk menunjang aktivitasnya baik dalam perkuliahan ataupun di luar. Selain itu, pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian juga atas pertimbangan tenaga, waktu, dan biaya yang terbatas peneliti. Lokasi yang dipilih yaitu 5 kampus favorit di kota Malang diantaranya:

1. Universitas Brawijaya
2. Universitas Negeri Malang
3. Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Universitas Muhammadiyah Malang
5. Universitas Islam Malang

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada suatu wilayah atau kelompok yang dapat digeneralisasi dan terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan penarikan kesimpulan. (Sugiyono 2013) Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, melainkan dapat mencakup objek atau fenomena lainnya. Dalam penelitian ini populasinya adalah

mahasiswa dari 5 kampus favorit di kota Malang. Menurut Asnawi & Masyhuri (2011), terdapat dua jenis populasi, yaitu terbatas (*limited*) dan tidak terbatas (*unlimited*). Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan jenis populasi tidak terbatas (*unlimited*) karena tidak memiliki informasi pasti mengenai jumlah mahasiswa dari 5 kampus tersebut. Menurut Fadilah (2023) populasi memiliki dua sifat, yaitu homogen dan heterogen. Populasi homogen adalah populasi di mana unsur-unsurnya memiliki sifat yang serupa. Sebaliknya, populasi heterogen adalah populasi di mana terdapat variasi dalam sifat unsur-unsurnya, sehingga terdapat batasan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Dalam sifat populasi peneliti menggunakan sifat populasi heterogen karena memiliki sumber data yang bervariasi dalam arti berbeda satu dari yang lain dalam banyak hal atau aspek.

3.3.2 Sampel

Malhotra (2009) mengatakan bahwa sampel merupakan kelompok turunan dari gabungan elemen yang ada dalam populasi, di mana kelompok tersebut dipilih sebagai partisipan atau responden dalam penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari populasi dalam hal ukuran dan komposisi. Oleh karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya (*infinite*) maka Malhotra, (2009) menyarankan besar sampel minimum yang digunakan adalah 5 kali jumlah item yang akan diteliti. Sama halnya menurut Asnawi & Masyhuri (2011) sampel bisa ditentukan berdasarkan pada jumlah item, di mana besar sampel adalah 5 kali jumlah item.

Dalam penelitian ini terdapat 24 item pertanyaan dari 4 variabel, dimana jumlah item pertanyaan dikali 5. Sehingga dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = 5 \times \text{Jumlah Item}$$

$$n = 5 \times 24$$

$$n = 120$$

Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Nawawi (2005) teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang dianggap sesuai dengan sampel tersebut, di mana sampel tersebut akan dijadikan sebagai sumber data berdasarkan sifat dan penyebaran populasi dengan tujuan untuk memperoleh sampel sebenarnya yang dapat mewakili populasi. Sedangkan menurut Asnawi & Masyhuri (2011) teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel yang mewakili dari populasi yang dilakukan dengan sedemikian rupa hingga diperoleh sampel yang benar-benar mewakili sifat populasi yang ada.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan atau kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa dari 5 kampus favorit di kota Malang
- 2) Melakukan pembelian Sepatu Converse minimal 1 kali
- 3) Usia ≥ 17 tahun

Menurut Raihan (2017) dengan menetapkan batas usia minimal 17 tahun, penelitian dapat lebih fokus pada kelompok yang secara psikologis dan sosial sudah cukup matang dalam membuat keputusan pembelian, serta memiliki akses dan minat terhadap tren fashion terbaru.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Raihan (2017) Pengumpulan data adalah langkah krusial bagi peneliti dalam mencapai hasil penelitian yang berkualitas. Dalam setiap bidang studi, data diperlukan untuk mendapatkan bukti yang konkret dan akurat. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) Survei adalah teknik pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis.

3.5.2 Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013) sumber data primer adalah data yang memberikan data langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, data

primer didapatkan dari hasil penyebaran kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu mahasiswa konsumen sepatu Converse dari 5 kampus favorit di kota Malang di 5 kampus diantaranya Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Islam Malang.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data langsung kepada peneliti, misalnya melalui artikel, website, sumber intelektual, dan lainnya (Sugiyono 2013). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan data sekunder yang berupa buku, artikel, jurnal, website, sumber dari internet, dan lain sebagainya.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019) Definisi operasional variabel penelitian mengacu pada deskripsi konkret tentang bagaimana variabel tersebut diukur atau diamati dalam konteks penelitian tertentu. Ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan konsep yang diteliti dan untuk menafsirkan hasilnya dengan tepat.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Deskripsi	Item
Kepercayaan Merek (X1)	X1.1 <i>Brand Viability</i>	Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa	X1.1.1 Saya merasa sepatu Converse dapat diandalkan

(Suntoro & Silintowe, 2020)		produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan	X1.1.2 Saya merasa sepatu Converse dapat memenuhi kebutuhan
	X1.2 Brand Intentions	Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.	X1.2.1 Saya Mempercayai Sepatu Converse karena kualitasnya bagus X1.2.2 Saya Merasa aman ketika membeli sepatu Converse X1.2.3 Saya merasa sepatu Converse tidak mengecewakan
Kualitas Produk (X2) (Kotler <i>et al.</i> , 2022)	X2.1 Bentuk	Mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk	X2.1.1 Sepatu Converse dibedakan secara jelas dengan produk lain
	X2.2 Ciri - ciri	Ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk	X2.2.1 Sepatu Converse nyaman ketika digunakan
	X2.3 Kinerja	Tingkatan dimana kinerja produk berjalan dengan baik	X2.3.1 Sepatu Converse memiliki performa yang baik
	X2.4 Ketepatan	Merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.	X2.4.1 Sepatu Converse sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan
	X2.5 Ketahanan	Daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk	X2.5.1 Sepatu Converse dapat digunakan dengan waktu yang lama

		produk tertentu.	
	X2.6 Keandalan	Suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.	X2.6.1 Sepatu Converse dapat diandalkan dalam setiap kebutuhan
	X2.7 Kemudahan Perbaikan	Merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali	X2.7.1 Sepatu Converse dapat diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak
	X2.8 Gaya	Mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.	X2.8.1 Sepatu Converse memiliki model yang kekinian
	X2.9 Desain	Keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan	X2.9.1 Sepatu Converse memiliki desain yang menarik
Keputusan Pembelian (Y) (Pramudana, 2020)	Y1.1 Keputusan Memilih	Setiap melakukan pembelian, konsumen memiliki pilihan untuk memilih merek atau produk. Pelanggan membutuhkan barang atau jasa, sehingga mereka membuat pilihan ini.	Y1.1.1 Dari berbagai merek sepatu yang ada saya memutuskan untuk memilih membeli sepatu merek Converse
	Y1.2 Prioritas	Pelanggan akan memilih satu merek atau produk daripada yang lain saat melakukan pembelian. Karena pelanggan mempercayai merek atau produk, hal ini terjadi	Y1.2.1 Saya memprioritaskan untuk membeli sepatu merek Converse dibandingkan merek lainnya
	Y1.3 Kesiediaan Berkorban	Pelanggan bersedia berkorban dalam hal waktu, uang, dan	Y1.3.1 Saya bersedia berkorban waktu dan biaya

		usaha mereka untuk mendapatkan merek atau produk tertentu.	untuk membeli sepatu merek Converse
	Y1.4 Menyukai Produk	Saat membeli barang atau merek tertentu, pelanggan senang karena memenuhi kebutuhan mereka	Y1.4.1 Saya merasa senang setelah memutuskan membeli sepatu merek Converse
Minat Beli (Z) (Ferdinand, 2006)	Z1.1 Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk. Dalam konteks pemasaran dan penjualan	Z1.1.1 Saya berminat membeli sepatu Converse Z1.1.2 Saya menyukai setiap konsumen berbagi informasi tentang sepatu Converse
	Z1.2 Minat Perevensial	Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya	Z1.2.1 Saya menyukai tindakan konsumen yang memiliki selera pada sepatu Converse Z1.2.2 Saya menyukai sepatu Converse
	Z1.3 Minat Eksploratif	Minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk	Z1.3.1 Saya berusaha mencari atau menemukan informasi tentang <i>sepatu Converse</i> Z1.3.2 Saya sering mengunjungi <i>platform</i> media sosial sepatu converse

Sumber : data diolah peneliti (2024)

3.7 Skala Pengukuran

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data yang tujuannya adalah untuk mengukur besarnya atau persentase variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena, baik yang bersifat alamiah maupun sosial, yang diamati dalam penelitian. Secara spesifik fenomena

tersebut dikenal dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen pengukuran yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan skala yang telah dievaluasi dari berbagai pandangan pakar tentang dimensi dan indikator pengukuran masing-masing variabel yang digunakan oleh Sugiyono (2019).

Peneliti memilih menggunakan Skala Likert untuk skala pengukurannya, dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang sesuai dengan persepsi responden dan memiliki kelebihan dalam penggunaannya. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019)

Pada penelitian ini skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2019) adalah alat pengukuran data yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang maupun kelompok. Dalam prosedur skala likert tersebut pada setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden akan diberikan skor 1 – 5. Sehingga jawaban responden akan dibagi menjadi lima kategori sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menafsirkan persepsi responden terhadap opsi pernyataan dan menjelaskan distribusi frekuensi pernyataan berdasarkan data yang dikumpulkan (Sugiyono 2013). Dalam penelitian ini, responden dinilai menggunakan lima skala pernyataan berdasarkan skala Likert. Proses analisis ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang masing-masing variabel penelitian yaitu: kepercayaan merek, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian. Menurut Hair *et al.*, (2019) Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data numerik atau kuantitatif dengan cara menggambarkan dan merangkum karakteristik utama dari data tersebut, seperti rata-rata, median, dan deviasi standar. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memahami distribusi data dan memberikan gambaran yang jelas tentang data yang dianalisis.

3.8.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dalam melakukan teknik analisis data berkaitan dengan perhitungan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menguji pengajuan hipotesis. Jenis hipotesis yang diajukan akan menentukan teknik statistik yang digunakan untuk analisis data. (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dari kepercayaan merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Selain itu, analisis juga akan mengevaluasi pengaruh tidak langsung dari kepercayaan merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. PLS merupakan metode analisis yang kuat karena dapat diterapkan pada berbagai jenis data, tidak bergantung pada banyak asumsi, dan dapat digunakan dengan sampel yang relatif kecil. Adapun alasan peneliti memilih metode PLS, yaitu:

1. Kerangka konseptual pada model penelitian ini menunjukkan hubungan antara Kepercayaan Merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh minat beli.
2. PLS metode yang kuat dan tidak bergantung pada banyak asumsi atau syarat.
3. PLS dapat langsung menghitung variabel mediasi dimana dalam penelitian ini terdapat satu variabel mediasi yaitu minat beli

Dalam penelitian ini pengujian analisis data di mulai dari analisis pengujian kuesioner valid dan *reliabel (Outer Model)* dan pengujian model struktural bagian uji hipotesis (*Inner Model*).

1. *Outer Model*

Outer model digunakan untuk melakukan penilaian validitas dan reliabilitas model. Uji validitas mengukur keyakinan bahwa *instrumen* penelitian dapat mengukur suatu objek, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan konsistensi responden dalam menanggapi instrumen penelitian Abdillah & Hartono (2015) Validitas diukur dengan *validitas konvergen* dan *validitas diskriminan*. Validitas konvergen dilihat dari nilai koefisien korelasinya dimana skor indikator reflektif merupakan skor variabel laten (nilai indikator masing-masing variabel bebas dan variabel terikat). Penjelasan terperinci dari komponen model pengukuran yakni sebagai berikut:

a) *Validitas Konvergen (Convergent Validity)*

Untuk menguji keabsahan indikator reflektif, proses ini melibatkan analisis perbandingan antara korelasi skor indikator dengan skor keseluruhan konstruk. Menurut Ghazali (2006), nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga

semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Dalam konteks pengukuran reflektif, memastikan validitas diskriminan melalui analisis tabel cross loading merupakan langkah krusial. Hal ini dilakukan dengan membandingkan tingkat korelasi antara konstruk dan elemen pengukurannya sendiri, yang harus melebihi tingkat korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Apabila konstruk memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menjelaskan variabilitas dalam grup mereka dibandingkan dengan grup lain, hal ini menunjukkan adanya validitas diskriminan yang memadai (Ghozali, 2018). Alternatif lain untuk memeriksa validitas diskriminan adalah dengan mengevaluasi nilai akar kuadrat dari rata-rata varians ekstraksi (AVE) konstruk. Validitas diskriminan dianggap memuaskan apabila nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain dalam model yang sama. Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap indikator, yang disyaratkan harus $> 0,5$ untuk mendapatkan model yang baik (Ghozali, 2018).

c) Composite Reliability

Reliabilitas untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen dalam melakukan pengukuran konstruk

(Ghozali and Latan, 2015). Uji ini dilakukan dengan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* lebih baik menggunakan *cronbach's alpha* $> 0,6$ atau *composite reliability* $> 0,7$, maka instrumen dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel atau konsisten (Abdillah & Hartono, 2015)

2. Inner Model

Inner model memberikan gambaran hubungan antar variabel *laten* berdasarkan teori substantif. Berikut adalah komponen pengevaluasian model struktural dalam PLS

a) R-Square

Nilai *R-Square* adalah 0,75 untuk model kuat, 0,50 untuk model moderat, dan 0,25 untuk model lemah. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel *laten* eksogen memiliki pengaruh substantif pada variabel *laten endogen* atau tidak (Ghozali and Latan, 2015).

b) F-Square

F-Square digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel. Kriteria nilai *F-Square* adalah sebagai berikut: jika nilai lebih besar dari 0,35

dan kurang dari 0,15, efek dianggap besar; jika nilai lebih dari 0,15 dan kurang dari 0,02, efek dianggap sedang; jika nilai lebih dari 0,02 dan kurang dari 0,15, efek dianggap kecil; dan jika nilai kurang dari 0,02, maka dapat diabaikan (Hair *et al.*, 2021).

c) *Model Fit*

Digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai SRMN model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi criteria uji model *fit* jika nilai SRMN < 0.1 dan model dinyatakan perfect SRMN < 0.08 .

d) *Path Coefficient*

Dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, dilakukan 2 pengujian hipotesis yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Adapun kriteria dalam pengujian ini, jika $t_{statistik} > t_{tabel}$, atau $P_{value} < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau H_0 ditolak (Hair *et al.*, 2021). Hasil uji ini dapat dilihat melalui pengukuran *bootstrapping* pada *path coefficient* pada *SmartPLS4*.

3. Uji Mediasi

Dalam pengembangan model, keterkaitan antara konstruk eksogen dan endogen seringkali memerlukan penjelasan melalui variabel penghubung atau mediasi. Dalam konteks SmartPLS, variabel penghubung juga sering disebut sebagai variabel intervening. Menurut Sugiyono (2013) Variabel intervening adalah variabel yang teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel ini berada di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak secara langsung memengaruhi variabel dependen. Jika nilai $P_{value} < 0.05$ dapat menyimpulkan efek mediasi yang signifikan atau diartikan bahwa H_0 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Converse

Dikutip dari Converse.id Converse Inc., yang berkantor pusat di Boston, Massachusetts, adalah anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh NIKE, Inc. Didirikan pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang mengkhususkan diri pada sepatu karet. Tak lama kemudian, bahan baku karet yang sama digunakan dalam pembuatan manufaktur sepatu tenis. Di tahun 1920, perusahaan memproduksi sepatu basket pertama yang terbuat dari kanvas, dinamakan "All Star", untuk bola yang terkubur di lapangan. Saat ini, Converse dijual secara global di lebih dari 160 negara, dan telah menaklukkan warisan yang kaya dari alas kaki legendaris seperti Chuck Taylor All Star, Jack Purcell, Cons dan Chuck Taylor All Star II yang telah hadir di beberapa momen dalam sejarah, membuat musik, seni urban, dan skateboard di jalanan dunia, selain dianggap sebagai ikon mode dan sahabat hari kerja. Setiap lini yang dikembangkan oleh Converse memiliki identitas, gaya dan kustomisasi yang membuatnya menjadi merek yang tidak membatasi penggemarnya. Selama lebih dari seratus tahun, Converse telah memberdayakan semangat kawula muda yang berani berekspresi melalui individu dan gerakan mereka. Dimulai dengan sepatu Chuck Taylor All Stars dan One Star yang ikonik, Converse telah melakukan perjalanan seiring dengan evolusi olahraga,

jalanani, dan budaya. Sepatu kami terkenal di dunia karena warna, kenyamanan, dan desainnya. Mereka telah dipakai sejak dahulu kala oleh atlet terkenal dan selebriti lainnya dan menambahkan kesan stylist untuk model pakaian apa pun. Sebagai merek global, Converse berkomitmen untuk menyoroti dan menangani masalah saat ini, seperti keberlanjutan. Dengan jangkauan global kami, Converse bertujuan untuk dapat memberikan motivasi serta dapat memberikan inspirasi berupa perubahan melalui kampanye dan gerakan untuk melanjutkan perjalanannya bersama generasi masa depan.

Gambar 4.1 Logo Converse



Sumber : Converse.id (2024)

Gambar 4.2 Converse All Star



Sumber : Converse.id (2024)

Gambar 4.3 Converse Run Star Trainer



Sumber : Converse.id (2024)

Gambar 4.4 Converse Sport Casual



Sumber : Converse.id (2024)

Gambar 4.5 Converse Jack Purcell



Sumber : Converse.id (2024)

Dikutip dari KickAvenue.com Desain sepatu Converse dikenal dengan gaya yang ikonik dan timeless, yang telah menarik perhatian berbagai kalangan konsumen sejak pertama kali diluncurkan. Sebagai salah satu merek sepatu paling

populer di dunia, Converse berhasil memadukan elemen klasik dengan inovasi modern dalam setiap desainnya. Desain sepatu Converse yang paling terkenal, seperti model Chuck Taylor All Star, menampilkan siluet sederhana dengan bahan kanvas yang ringan dan sol karet yang tahan lama. Keunikan desainnya terletak pada kesederhanaannya yang memungkinkan sepatu ini dipadukan dengan berbagai gaya, dari kasual hingga semi-formal. Selain itu, Converse juga terus berinovasi dengan berbagai pilihan warna, pola, dan kolaborasi dengan seniman atau merek lain, menjaga desainnya tetap relevan dengan tren mode yang terus berkembang. Keberagaman desain ini membuat sepatu Converse digemari oleh berbagai usia dan latar belakang, serta mudah diterima dalam berbagai budaya dan subkultur. Desain sepatu Converse bukan hanya soal fungsionalitas, tetapi juga soal ekspresi diri, menjadikannya pilihan yang tidak hanya nyaman dipakai tetapi juga dapat mencerminkan gaya dan kepribadian penggunanya.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Ukuran untuk sampel ini ialah 120 responden. Beberapa responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan untuk mengisi survei: mereka semua berusia minimal 17 tahun, pernah membeli sepatu Converse minimal 1 kali serta mahasiswa dari 5 kampus favorit di kota Malang yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Islam Malang. Usia dan jenis kelamin, merupakan beberapa karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	68	56,7%
2.	Perempuan	52	43,3%
	Total	120	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Penelitian ini melibatkan total 120 responden yang merupakan mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang, dengan 68 responden merupakan laki-laki dan 52 responden perempuan. Jumlah responden yang signifikan ini memberikan gambaran yang cukup mewakili tentang preferensi konsumen di wilayah tersebut.

4.2.2 Usia Responden

Informasi usia responden, dengan kriteria peneliti memilih usia minimal 17 tahun. Berikut data usia Mahasiswa konsumen sepatu Converse yang menjadi subjek survei:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 22	54	45%
23 – 28	66	55%
> 29	0	0
Total	120	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Distribusi usia peserta penelitian, termasuk pembelian secara *offline* maupun *online*, ditunjukkan pada tabel 4.2. Sebanyak 60 responden (atau 50% dari total) berada dalam kelompok usia 17–22 tahun, 60 responden (50% dari total) berada dalam kelompok usia 23–28 tahun, dan 0 responden pada kelompok usia lebih dari 29 tahun. Berdasarkan rincian ini, masing masing 60 orang, atau 50% dari total, merupakan kelompok usia dari 17 – 22 tahun dan 23 – 28 tahun.

4.2.3 Asal Universitas Responden

Adapun data mengenai asal kampus mahasiswa konsumen sepatu Converse yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Asal Responden

Asal Universitas	Jumlah	Persentase
Universitas Brawijaya	34	28,3%
Universitas Negeri Malang	15	12,5%
Universitas Islam Negeri Malang	46	38,3%
Universitas Muhammadiyah Malang	13	10,8%
Universitas Islam Malang	12	10%
Total	120	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan asal universitas dari mahasiswa konsumen sepatu Converse yang menjadi responden dalam penelitian ini. Universitas Brawijaya dan Universitas Negeri Islam Malang menjadi universitas responden terbanyak dengan jumlah total 80 responden dengan persentase sebesar 66,6% dari keseluruhan jumlah responden.

4.2.4 Biaya Pengeluaran Sepatu Dalam 1 tahun

Adapun data mengenai biaya pengeluaran sepatu dalam 1 tahun dari mahasiswa konsumen sepatu Converse yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Biaya Pengeluaran

Biaya	Jumlah	Persentase
<= 1.000.000	46	38,3%
1.000.001 - 3.000.000	55	45,8%
> 3.000.000	19	15,8%
Total	120	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan biaya pengeluaran sepatu dalam 1 tahun dari mahasiswa konsumen sepatu Converse yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sebanyak 101 responden mengeluarkan biaya sekitar <= 1.000.000 hingga 3.000.000 untuk sepatu dalam 1 tahun dengan total persentase sebesar 84,1% dari keseluruhan reponden.

4.2.5 Pembelian Sepatu Dalam 1 Tahun

Adapun data mengenai biaya pembelian sepatu dalam 1 tahun dari mahasiswa konsumen sepatu Converse yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pembelian Sepatu

Pembelian	Jumlah	Persentase
1	31	25,8%
2	44	36,7%
3	23	19,2%
> 3	22	18,3%

Total	120	100%
--------------	------------	-------------

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah pembelian sepatu dalam 1 tahun dari mahasiswa konsumen sepatu Converse yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sebanyak 44 responden membeli 2 buah jumlah sepatu dalam 1 tahunnya dengan total 36,7% dari total keseluruhan reponden.

4.2.6 Jenis Sepatu Favorit

Adapun data mengenai jenis sepatu favorit dari mahasiswa konsumen sepatu Converse yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Jenis Sepatu

Jenis	Jumlah	Persentase
Casual	98	81,7%
Sport	22	18,3%
Total	120	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jenis sepatu favorit dari responden dalam penelitian ini. Sebanyak 98 responden dengan total 81,7% dari keseluruhan responden menyukai sepatu jenis casual, sedangkan 22 diantaranya menyukai sepatu jenis sport dengan total 18,3% dari keseluruhan responden.

4.2.7 Model Converse Casual Favorit

Adapun data mengenai model sepatu converse casual yang menjadi favorit dari mahasiswa konsumen sepatu Converse yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Model Casual Favorit

Model	Jumlah	Persentase
Chuck Taylor 70's	35	29,2%
Converse CX	16	13,3%
Converse Men's Street Mid Top Sneaker	16	13,3%
Converse One Star Ox Love Tough	15	12,5%
Chuck Taylor All Star Low - High Cut	23	19,2%
Chuck Taylor All Star Slip	15	12,5%
Total	120	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan model sepatu casual converse yang menjadi favorit dari responden dalam penelitian ini. Sebanyak 35 responden dengan total 29,2% dari keseluruhan responden menyukai sepatu Converse model Chuck Taylor 70's, selain itu model dari Converse Chuck Taylor All Star Low - High Cut juga menjadi pilihan dengan jumlah responden sebanyak 23 dengan persentase sebesar 19,2% dari total keseluruhan.

4.2.8 Model Converse Sport Favorit

Adapun data mengenai model sepatu converse sport yang menjadi favorit dari mahasiswa konsumen sepatu Converse yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Model Sport Favorit

Model	Jumlah	Persentase
Run Star Trainer	17	14,2%
Star Player 76	9	7,5%
One Star Academy Pro Suede	15	12,5%
Pro Blaze (Classic - Retro '90s - V2)	19	15,8%
Converse Sport Casual	32	26,7%
Chuck Taylor All Star Tremont	16	13,3%
Weapon	5	4,2%
Tobin	1	0,8%
All Star Bb Shift CX	5	4,2%
AS-1 Pro	1	0,8%
Total	120	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan model sepatu sport converse yang menjadi favorit dari responden dalam penelitian ini. Sebanyak 32 responden dengan total 26,7% dari keseluruhan responden menyukai sepatu Converse Sport Casual, selain itu model dari Converse Pro Blaze juga menjadi pilihan dengan jumlah responden sebanyak 19 dengan persentase sebesar 15,8% dari total keseluruhan.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Salah satu bagian penting dari analisis statistika deskriptif adalah deskripsi distribusi variabel, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang variabel penelitian dan Sebaran frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner

yang dibagikan bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dalam bentuk persentase. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat adalah 120. Berdasarkan skala Likert, responden diberi lima skala pernyataan: 1: sangat setuju, 2: setuju, 3: netral, 4: tidak setuju, dan 5: sangat tidak setuju. Peneliti menggunakan Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

A. Kepercayaan Merek (X1)

Dalam variabel kepercayaan merek terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Responden Kepercayaan Merek (X1)

Indikator	Skor Responden					Total (N)	Skor	Rata Rata
	1	2	3	4	5			
X1.1.1	1	4	48	164	300	120	517	4,3
X1.1.2	2	6	24	252	220	120	504	4,2
X1.2.1	1	4	27	156	345	120	533	4,44
X1.2.2	2	6	39	196	265	120	508	4,23
X1.2.3	1	4	27	152	350	120	534	4,45

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian variabel kepercayaan merek diperoleh dari 120 responden. Untuk variabel X1, nilai rata-rata tertinggi berada dalam satuan poin X1.2.3 yaitu “Sepatu Converse tidak mengecewakan” dan nilai rata-rata terendah berada pada X1.1.2 yaitu “Sepatu Converse dapat memenuhi kebutuhan”.

B. Kualitas Produk (X2)

Dalam variabel kualitas produk terdapat sembilan item pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Responden Kualitas Produk (X2)

Indikator	Skor Responden					Total (N)	Skor	Rata Rata
	1	2	3	4	5			
X2.1.1	1	2	24	196	305	120	528	4,4
X2.2.1	1	6	24	220	265	120	516	4,3
X2.3.1	1	4	27	192	300	120	524	4,36
X2.4.1	2	2	36	256	205	120	501	4,2
X2.5.1	1	2	21	180	330	120	534	4,45
X2.6.1	1	4	42	180	290	120	517	4,30
X2.7.1	2	12	84	200	170	120	468	3,90
X2.8.1	1	4	33	236	235	120	509	4,24
X2.9.1	1	6	24	212	275	120	518	4,31

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa penilaian variabel kualitas produk diperoleh dari 120 responden. Untuk variabel X2, nilai rata-rata tertinggi berada dalam satuan poin X2.5.1 yaitu “Sepatu Converse dapat digunakan dalam waktu yang lama” dan nilai rata-rata terendah berada pada X2.7.1 yaitu “Sepatu Converse dapat diperbaiki sendiri”.

Z1.1.1	1	4	27	192	300	120	524	4,36
Z1.1.2	1	4	66	220	200	120	491	4,1
Z1.2.1	2	4	36	232	230	120	504	4,2
Z1.2.2	1	4	24	212	280	120	521	4,34
Z1.3.1	2	6	45	212	235	120	500	4,16
Z1.3.2	2	10	63	208	200	120	483	4

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa penilaian variabel minat beli diperoleh dari 120 responden. Untuk variabel Z1, nilai rata-rata tertinggi berada dalam satuan poin Z1.1.1 yaitu “Berminat membeli sepatu Converse” dan nilai rata-rata terendah berada pada Z1.3.2 yaitu “Sering mengunjungi *platform* media social sepatu Converse”.

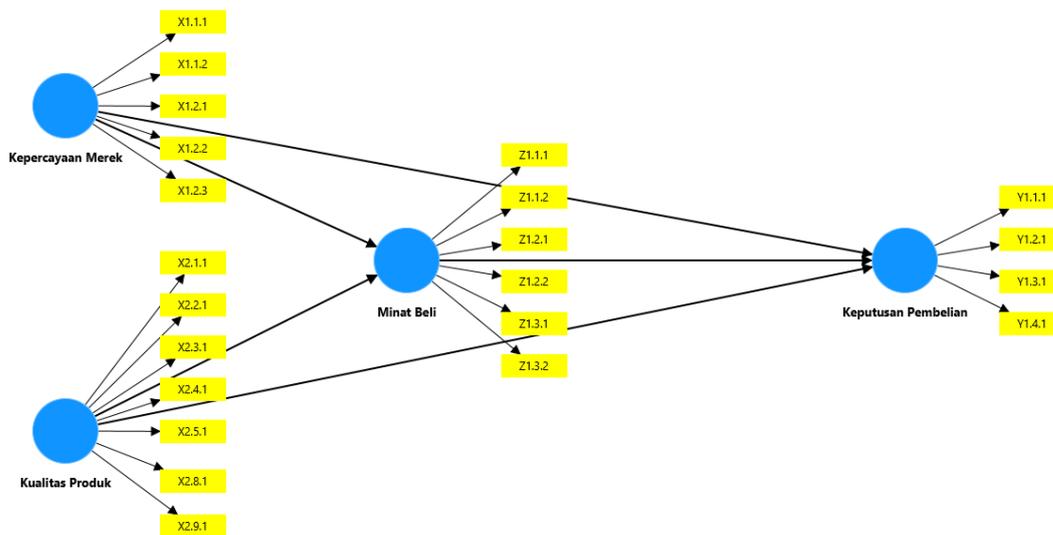
4.4 Hasil Analisis Statistik SEM PLS 4

4.4.1 Metode Pengukuran Outer Model

Pada tahap evaluasi model pengukuran (outer model), dilakukan pengujian terhadap validitas konstruk, yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konstruk dapat diuji dengan memeriksa sejauh mana terdapat korelasi yang signifikan antara konstruk dengan item-item pengukuran, serta sejauh mana korelasi antara konstruk tersebut dengan variabel lainnya berada pada tingkat yang minimal. Terdapat 2 item yang tidak memenuhi nilai uji konvergen, dengan adanya hal ini maka dilakukan penghapusan item tersebut. Item yang dihapus yaitu item dari indikator kualitas produk (X2) yaitu X2.6.1 dan X2.7.1. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 untuk mengevaluasi validitas instrumen yang digunakan. Dalam proses analisis menggunakan SmartPLS,

terdapat dua langkah utama yang dilakukan untuk menguji validitas instrumen, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Berikut ini disajikan hasil analisis model pengukuran (*outer model*) yang diperoleh melalui proses pengolahan data menggunakan SmartPLS 4:

Gambar 4.1 Model Pengukuran



Sumber : SmartPLS4, Data diolah peneliti (2024)

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Proses ini melibatkan analisis perbandingan antara korelasi skor indikator dengan skor keseluruhan konstruk. Ghazali (2006) menyatakan bahwa suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai apabila koefisien korelasinya mencukupi nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6.

Tabel 4.13

Hasil uji konvergen (*outer loadings*)

	Kepercayaan Merek	Kualitas Produk	Minat Beli	Keputusan Pembelian

X1.1.1	0.658			
X1.1.2	0.656			
X1.2.1	0.576			
X1.2.2	0.540			
X1.2.3	0.591			
X2.1.1		0.705		
X2.2.1		0.503		
X2.3.1		0.746		
X2.4.1		0.633		
X2.5.1		0.556		
X2.8.1		0.590		
X2.9.1		0.601		
Z1.1.1			0.800	
Z1.1.2			0.676	
Z1.2.1			0.595	
Z1.2.2			0.684	
Z1.3.1			0.739	
Z1.3.2			0.662	
Y1.1.1				0.803
Y1.2.1				0.782
Y1.3.1				0.833
Y1.4.1				0.704

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading antara 0,5 – 0,8. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Sebuah

indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lain Abdillah & Hartono (2015).

Tabel 4.14
Nilai *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	Z1	Y1
X1.1.1	0.658	0.282	0.341	0.246
X1.1.2	0.656	0.219	0.367	0.287
X1.2.1	0.576	0.241	0.298	0.155
X1.2.2	0.540	0.178	0.256	0.163
X1.2.3	0.591	0.254	0.277	0.211
X2.1.1	0.276	0.705	0.420	0.451
X2.2.1	0.189	0.503	0.266	0.222
X2.3.1	0.419	0.746	0.452	0.354
X2.4.1	0.205	0.633	0.289	0.324
X2.5.1	0.156	0.556	0.140	0.257
X2.8.1	0.213	0.590	0.376	0.385
X2.9.1	0.173	0.601	0.356	0.384
Z1.1.1	0.490	0.526	0.800	0.584
Z1.1.2	0.347	0.360	0.676	0.386
Z1.2.1	0.156	0.282	0.595	0.299
Z1.2.2	0.412	0.416	0.684	0.363
Z1.3.1	0.395	0.372	0.739	0.428
Z1.3.2	0.223	0.273	0.662	0.338
Y1.1.1	0.279	0.536	0.451	0.803
Y1.2.1	0.213	0.430	0.391	0.782
Y1.3.1	0.282	0.433	0.532	0.833
Y1.4.1	0.351	0.347	0.480	0.704

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data tabel 4.14, menunjukkan bahwa hasil nilai *cross loading* dari masing-masing variabel baik Kepercayaan merek, kualitas produk, keputusan pembelian, dan minat beli berada diatas nilai *cross loading* dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, instrumen penelitian

ini dianggap valid atau lulus uji validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loading*

Berikutnya, selain nilai *cross loading* nilai *average variance extracted* (AVE) dapat juga digunakan untuk uji validitas diskriminan. Dengan kriteria $\text{outer loading} > 0.40$ yang dianggap signifikan. Hal ini berdasarkan teori Sharma dan Ferdinand (2000) yang menyatakan bahwa loading factor yang paling lemah dan masih bisa diterima adalah 0.40. Sedangkan kriteria yang digunakan dalam $\text{AVE} > 0.40$, karena nilai AVE diatas 0.40 masih bisa diterima dan cukup (Barcklay *et al*, 1995). Berikut hasil uji validitas diskriminan berdasarkan nilai AVE :

Tabel 4.15
Nilai AVE

Indikator	<i>Average variance extracted</i> (AVE)
Kepercayaan Merek	0.412
Kualitas Produk	0.421
Minat Beli	0.484
Keputusan Pembelian	0.612

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 dimana nilai AVE kepercayaan merek, kualitas produk, minat beli, dan nilai keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE > 0.4, artinya semua variabel telah berhasil uji validitas diskriminan dan dapat dikatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kehandalan kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk. Guna uji reliabilitas adalah untuk mengukur ketetapan instrumen penelitian. Kuesioner dikatakan handal apabila memiliki ketetapan dari waktu ke waktu. Sehingga apabila pengukuran dilakukan oleh orang yang berbeda dan pada waktu yang berbeda, hasilnya tetaplah sama. (Murniati dkk, 2013). Ketentuan dalam pengujian reliabilitas data ini adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,9 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas sempurna.
2. Bila nilai Cronbach Alpha (α) 0,7 hingga 0,9 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas tinggi.
3. Bila nilai Cronbach Alpha (α) 0,5 hingga 0,7 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas moderat.
4. Bila nilai Cronbach Alpha (α) $<$ 0,5 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas rendah.

Tabel 4.16

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kepercayaan Merek	0.529	0.736

Keputusan Pembelian	0.787	0.863
Kualitas Produk	0.728	0.812
Minat Beli	0.789	0.848

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel menunjukkan nilai diatas 0,5 hingga 0,7 Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan merek, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian dapat dikatakan mrmiliki reliabilitas moderat.

4.4.3 Hasil Uji *Inner Model*

Setelah melakukan uji outer model, maka tahap selanjutnya yaitu melakukan uji inner model. Adapun untuk pengukuran *inner model* adalah sebagai berikut, *R-square*, *F-square*, uji hipotesis, identifikasi *predictive relevance* serta nilai NFI atau uji model fit.

4.4.3.1 Hasil Nilai R-Square

Peringkat *R-Square* yang disesuaikan dengan koefisien determinasi terkoreksi untuk menilai peranan variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian. Penggunaan koefisien determinasi disarankan untuk menghindari bias dalam jumlah prediktor yang dimasukkan didalam model (Santosa, 2018). Nilai *R-Square* 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mengindikasikan bahwa model

kuat, *moderate*, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Jadi, semakin besar jumlah *R-Square* maka semakin bagus model penelitiannya dan bisa diadopsi untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.17
Nilai *R-Square*

Indikator	R-square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.437	Model lemah
Minat Beli	0.377	Model lemah

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.17 menjelaskan bahwa nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,437 atau 44%. Dapat dikatakan bahwa besarnya kepercayaan merek dan kualitas prpduk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,450 dan dapat dikategorikan lemah. Untuk nilai *R-Square* pada variabel minat beli memiliki nilai sebesar 0,377 atau 38%. Dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk melalui minat beli dapat dikategorikan lemah. Hal ini memberikan gambaran tentang kompleksitas hubungan antara variabelvariabel tersebut dalam konteks penelitian ini

4.4.3.2 Hasil Nilai *F-Square*

Tabel 4.18
Nilai *F Square*

Indikator	Minat Beli	Keputusan Pembelian	Keterangan
-----------	------------	---------------------	------------

Kepercayaan Merek		0.001	Berpengaruh Kecil
Kepercayaan Merek	0.179		Berpengaruh Sedang
Kualitas Produk		0.131	Berpengaruh Sedang
Kualitas Produk	0.252		Berpengaruh Sedang
Minat Beli		0.164	Berpengaruh Sedang

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil uji nilai f-square variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 yang artinya memiliki efek kecil, variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,131 yang artinya memiliki efek kecil, variabel minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.164 yang artinya memiliki efek sedang, variabel kepercayaan merek terhadap minat beli sebesar 0.179 yang artinya memiliki efek sedang dan variabel kualitas produk terhadap minat beli 0.252 yang artinya memiliki efek sedang. Hal tersebut merujuk pada (Hair *et al.*, 2021), *F-Square* digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel. Kriteria nilai F-square adalah sebagai berikut: jika nilai > 0.35 , maka dianggap memiliki efek besar; jika nilai > 0.15 dan < 0.35 , maka dianggap memiliki efek sedang; jika nilai > 0.02 dan < 0.15 , maka dianggap memiliki efek kecil; dan jika nilai < 0.02 , maka dapat diabaikan.

4.4.3.3 Hasil uji hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti serta menentukan apakah model yang diteliti memiliki signifikansi statistik. Uji-t merupakan metode statistik untuk menguji hipotesis dengan membandingkan hasil $t_{\text{statistik}}$ dan t_{tabel} . Suatu variabel dikatakan berpengaruh baik atau signifikan apabila t-statistiknya lebih besar dari t-tabel. Selain itu, nilai p di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan atau dapat diterima. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan kriteria $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$, telah ditentukan bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini adalah atau dengan menggunakan p-values < 0.05 . Hasil uji ini dapat dilihat melalui pengukuran *bootstrapping* pada *output path coefficient* dan *specific indirect effect* pada smartPLS4 sebagai berikut:

Tabel 4.19
Nilai Path Coefficient

Indikator	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Kepercayaan Merek	0.352	0.028
Kualitas Produk	0.418	0.330
Minat Beli		0.398

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan analisis dari tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara berbagai variabel yang diteliti. Nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dan minat beli

dengan koefisien sebesar 0,352. Meskipun hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian memiliki koefisien yang lebih rendah yaitu sebesar 0,028. Selain itu, terdapat juga hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk dan minat beli dengan koefisien sebesar 0.418. Sementara hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki koefisien yang tidak jauh, yaitu sebesar 0,330. Selanjutnya, hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian juga menunjukkan korelasi yang signifikan dengan koefisien sebesar 0,398. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap satu sama lain, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* yang mendekati 1. Selain itu, untuk menilai hubungan signifikan antara variabel dapat dilihat pada nilai *P-value* dalam pengujian *bootstrapping* pada tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 4.20
Nilai *T-Statistics* dan *P-Values*

Indikator	T statistics	P values	Keterangan
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0.277	0.782	Tidak Signifikan
Kepercayaan Merek -> Minat Beli	3.583	0.000	Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	2.572	0.010	Signifikan
Kualitas Produk -> Minat Beli	3.411	0.001	Signifikan
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	2.836	0.005	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai T-Statistic sebesar 0.277 dan P-values sebesar 0.782. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) ditolak, sejalan dengan teori Hair et al., (2021) jika $t_{statistik} > t_{tabel}$, atau $P_{value} > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, pada variabel kualitas produk, hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-Statistic sebesar 3.583 dan P-values sebesar 0,000, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Selanjutnya, minat beli juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dibuktikan dengan nilai T-Statistic sebesar 2.836 dan P-values sebesar 0,005, sehingga (H3) dapat diterima.

Disisi lain, kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai T-Statistic sebesar 3.583 dan P-values sebesar 0,001, sehingga (H4) juga diterima. Pengaruh signifikan juga terdapat pada hubungan kualitas produk terhadap minat beli, dimana nilai T-Statistic sebesar 3.411 dan nilai P-values sebesar 0.001, maka dapat disimpulkan (H5) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks ini kepercayaan merek dan kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian.

4.4.3.4 Hasil Uji Model Fit

Uji model fit pada SEM-PLS dilakukan untuk menjelaskan bagaimana model dapat menggambarkan fenomena empiris. Model fit dapat dilihat dari nilai NFI. Nilai NFI antara 0 hingga 1, model dikatakan memiliki kecocokan tinggi apabila nilai NFI mendekati 1 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian model fit menggunakan metode *PLS-Algorithm* pada penelitian ini menunjukkan nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,619. Angka ini mengindikasikan tingkat kecocokan model yang tinggi, karena nilai NFI mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik, dengan kemampuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara memuaskan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.4 Hasil Uji Mediasi

Dalam pengembangan model, hubungan antara konstruk eksogen dan endogen seringkali perlu dijelaskan melalui variabel penghubung atau mediasi. Dalam konteks SmartPLS, variabel penghubung sering juga disebut sebagai variabel *intervening*. Menurut Sugiyono (2013) Variabel *intervening* adalah variabel yang teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Apabila nilai *P-value* bernilai positif artinya variabel Z mampu menjadi mediasi antara variabel X dan Y.

Tabel 4.21
Nilai T-Statistic dan P-Values

	T statistics	P values	Keterangan
Kepercayaan Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	2.437	0.015	Berpengaruh
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	1.994	0.046	Berpengaruh

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan analisis tabel 4.21 yang disajikan, hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian melalui minat beli menunjukkan nilai H6 dengan *T-Statistic* sebesar 2.437 serta P-Values sebesar 0,015 dan H7 dengan *T-Statistic* sebesar 1.994 serta P-Values sebesar 0.046. Hal ini menunjukkan bahwa H6 dan H7 memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan antara kepercayaan merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sejalan dengan teori Sugionno, (2013) Jika nilai $P_{value} < 0.05$ dapat menyimpulkan efek mediasi yang signifikan atau berpengaruh oleh karena itu, hipotesis H6 dan H7 dapat diterima. Hal ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pembelian suatu produk.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang, yang mengkonfirmasi hipotesis H1 harus ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden menganggap sepatu Converse tidak mengecewakan, tetapi hal tersebut belum mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) dan Santoso (2019) tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, yang dimana kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Kepercayaan terhadap sebuah merek dalam Islam sangat erat kaitannya dengan akhlak pengusaha dan etika bisnis. Jika prinsip-prinsip tersebut diterapkan, maka sebuah merek akan memperoleh keberkahan serta kepercayaan dari konsumen yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Kepercayaan terhadap merek dalam Islam dibangun berdasarkan prinsip-prinsip Al-Qur'an, seperti kejujuran, keadilan dalam memenuhi takaran dan janji, serta menjalankan amanah. Larangan terhadap penipuan dan kewajiban memastikan produk halal dan thayyib, serta menekankan pentingnya integritas dan kualitas dalam bisnis. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, sebuah merek akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen serta keberkahan dari Allah SWT.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa konsumen sepatu Converse di kota Malang, yang mengkonfirmasi hipotesis H2 diterima. Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk diukur melalui 9 indikator dengan total 9 item pernyataan. Dari total item pernyataan tersebut, diyakini bahwa durabilitas menjadi faktor utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari sepatu Converse sendiri dapat menunjukkan produk tersebut memiliki daya tahan tinggi berkat material berkualitas yang diberikan, sehingga durabilitas ini menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian sepatu Converse.

Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwati *et al.*, (2019) dan Hidayat (2022), yang dimana kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Karena produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan semakin baik kualitas produk diharapkan dapat menarik konsumen untuk percaya dan membeli produk tersebut

Dalam pandangan Islam, kualitas produk sangat dihargai karena berhubungan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam bertransaksi. Islam mengajarkan agar setiap produk yang diproduksi dan dijual memenuhi standar yang baik, tidak merugikan konsumen, dan memberikan manfaat yang nyata. Rasulullah SAW menekankan pentingnya memberikan yang terbaik

dalam setiap transaksi, sebagaimana sabdanya: "Sesungguhnya Allah menyukai jika seseorang di antara kalian melakukan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan sempurna" (HR. Ibn Majah). Oleh karena itu, kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga mencerminkan integritas penjual dan niat untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat. Selain itu, dalam Islam terdapat larangan terhadap menipu atau mengurangi kualitas produk, seperti dalam hadits yang menyebutkan bahwa "Barang siapa menipu, maka dia bukan bagian dari umatku" (HR. Muslim). Kualitas yang baik juga berarti memenuhi hak konsumen, memberikan barang yang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, dan menghindari praktik curang. Dengan demikian, dalam kajian Islam, kualitas produk bukan hanya masalah teknis, tetapi juga mencerminkan etika dan moral dalam menjalankan usaha.

4.5.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan menegaskan bahwa minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang, yang mengkonfirmasi hipotesis H3 diterima. Identifikasi responden menunjukkan bahwa tingkat minat konsumen dapat mendorong mereka untuk memutuskan membeli suatu produk. Berdasarkan observasi terhadap preferensi konsumen, dapat disimpulkan bahwa meskipun ada minat yang kuat terhadap merek sepatu Converse, seperti yang tercermin dalam item pernyataan "saya berminat membeli sepatu Converse". kecenderungannya menunjukkan adanya ketidaktertarikan terhadap keterlibatan yang lebih intens di platform media sosial resmi Converse. Hal ini terlihat dari pernyataan "saya jarang mengunjungi

platform media sosial sepatu Converse". Fenomena ini mungkin disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen lebih fokus pada pembelian produk secara langsung, baik melalui toko fisik maupun e-commerce, ketimbang berinteraksi dengan merek di platform media sosial. Hal ini juga mengindikasikan bahwa meskipun sepatu Converse memiliki daya tarik yang cukup besar, strategi pemasaran mereka melalui media sosial mungkin belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk lebih terlibat secara aktif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Paramita *et al.*, (2022) dan Sriyanto (2019), yang menegaskan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli merupakan langkah awal yang krusial menuju keputusan pembelian, Minat yang kuat dapat menjadi motivasi seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Dalam pandangan Islam, minat beli berkaitan dengan niat yang jujur dan etika dalam bertransaksi. Islam mendorong umatnya untuk membeli barang atau jasa dengan pertimbangan yang baik, bukan hanya untuk memenuhi keinginan sesaat, tetapi dengan tujuan yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an, Allah berfirman, "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil" (QS. An-Nisa: 29), yang mengingatkan pentingnya transaksi yang adil dan tidak merugikan. Minat beli yang benar dalam Islam harus dilandasi oleh kesadaran akan hak dan

kewajiban, serta menghindari sikap konsumtif yang berlebihan atau pemborosan. Selain itu, Islam mengajarkan agar seseorang hanya membeli barang yang halal dan berkualitas, serta menghindari produk yang merusak, seperti yang disebutkan dalam hadits Rasulullah SAW, "Sesungguhnya Allah itu baik dan menyukai yang baik" (HR. Muslim). Dengan demikian, minat beli dalam Islam bukan hanya soal keinginan untuk membeli, tetapi juga soal mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan kehalalan produk, serta memastikan transaksi tersebut dilakukan dengan niat yang baik dan sesuai dengan prinsip keadilan.

4.5.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan menegaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang, yang mengkonfirmasi hipotesis H4 diterima. tercermin dalam pernyataan "sepatu Converse tidak mengecewakan". Konsumen cenderung merasa puas dengan kualitas dan daya tahan produk Converse, yang pada gilirannya meningkatkan rasa percaya diri mereka terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli tidak akan mengecewakan dan bahwa mereka dapat bertransaksi dengan aman, keinginan untuk membeli sepatu Converse semakin kuat, menciptakan siklus positif yang mendukung keputusan pembelian lebih lanjut.

Berdasarkan hal sebagaimana juga dijelaskan oleh Novita *et al.*, (2024) dan Yosefine (2023), yang dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Membangun

kepercayaan merek adalah proses yang berkelanjutan, perlu secara konsisten memberikan pengalaman positif kepada pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan mereka. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan ini sejalan dengan prinsip akhlak dan amanah dalam berbisnis, di mana pedagang diharapkan untuk jujur dan tidak mengecewakan konsumennya. Rasulullah SAW bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak untuk membatalkan transaksi selama mereka belum berpisah, dan jika mereka jujur, maka transaksi mereka akan diberkahi" (HR. Bukhari). Ketika konsumen percaya pada merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian karena merasa bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga dan kualitas yang dijanjikan. Oleh karena itu, kepercayaan merek tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut.

4.5.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang, yang mengkonfirmasi hipotesis H5 diterima. Identifikasi terhadap responden menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan minat beli mereka dalam suatu produk. Perasaan bahwa "sepatu Converse dapat digunakan

dalam waktu yang lama" menjadi nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, karena mereka cenderung mencari produk yang tidak hanya memiliki desain menarik tetapi juga memiliki ketahanan yang baik. Sepatu Converse yang dikenal dengan kualitas bahan dan konstruksinya yang kuat memberi keyakinan bahwa investasi dalam sepatu tersebut akan memberikan manfaat jangka panjang, sehingga konsumen merasa puas dan tidak perlu sering mengganti sepatu. Hal ini meningkatkan minat beli, karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian. Kepercayaan terhadap durabilitas sepatu Converse dapat mendorong konsumen untuk memilih merek ini dibandingkan dengan merek lain yang mungkin menawarkan harga lebih murah, namun tidak menjamin daya tahan yang sama. Dengan demikian, persepsi tentang ketahanan produk secara langsung dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sepatu Converse.

Berdasarkan hal sebagaimana juga dijelaskan oleh Fitari (2021) dan Susanto (2022), dimana kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli suatu produk. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, karena produk yang berkualitas baik sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang terbukti tahan lama, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai lebih untuk uang yang mereka keluarkan.

Dalam pandangan Islam, kualitas produk juga mencerminkan prinsip keadilan dan amanah, di mana pedagang dianjurkan untuk memberikan barang yang

tidak hanya halal tetapi juga sesuai dengan klaim yang diungkapkan. Rasulullah SAW menekankan pentingnya memberikan barang yang baik kepada konsumen dengan sabdanya, "Sesungguhnya Allah menyukai jika salah seorang dari kalian bekerja, maka ia melakukannya dengan sempurna" (HR. Ibn Majah). Ketika konsumen merasakan manfaat dan kualitas produk yang tinggi, keinginan mereka untuk membeli semakin meningkat, dan ini memperkuat minat beli mereka terhadap merek atau produk tersebut. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia.

4.5.6 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli dapat memainkan peran yang signifikan sebagai variabel mediasi. Artinya, membangun kepercayaan melalui reputasi pelanggan sepatu Converse adalah sesuatu yang penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan sehingga hal tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, mereka cenderung lebih tertarik dan memiliki keinginan kuat untuk membeli produk dari merek tersebut. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, kualitas produk yang konsisten, serta reputasi merek yang terpercaya. Minat beli muncul sebagai

akibat dari keyakinan bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi ekspektasi dan memberikan manfaat. Oleh karena itu konsistensi Converse dalam memenuhi janji terhadap pelanggan dapat menjadi fokus utama dalam memperkuat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditria *et al.*, (2023) dan Agung *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Dengan demikian membangun minat beli seperti konsistensi perusahaan akan janji yang ditawarkan kepada konsumen dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang mempercayai reputasi dan kualitas produk suatu produk lebih mungkin untuk menunjukkan ketertarikan beli yang kuat dan membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek ini berfungsi sebagai faktor penting dalam memotivasi konsumen untuk memilih produk dibandingkan dengan merek lain.

Dalam pandangan Islam, kepercayaan merek sejalan dengan prinsip kejujuran dan amanah, yang mendorong pelaku bisnis untuk selalu memberikan produk yang sesuai dengan janji dan kualitas yang dijanjikan. Hal ini tercermin dalam sabda Rasulullah SAW, "Penjual dan pembeli memiliki hak untuk membatalkan transaksi selama mereka belum berpisah, dan jika mereka jujur, maka transaksi mereka akan diberkahi" (HR. Bukhari). Ketika kepercayaan merek terjalin dengan baik, minat beli meningkat, yang akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan merek yang kuat

bukan hanya memperkuat minat beli, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.5.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Pada hasil pengolahan data penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang. Hal tersebut karena berdasarkan salah satu indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu “Sepatu Converse tahan untuk waktu yang lama”. Sepatu Converse yang memiliki produk dimana memiliki durabilitas tinggi menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut, dan hal itulah yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis H7 yang menyatakan adanya hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat diterima. Sepatu Converse tidak hanya memperkuat keputusan pembelian tetapi juga dapat menimbulkan minat konsumen akan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Paramita *et al.*, (2022) dan Sholichah (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Ketika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen lebih cenderung merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli karena mereka yakin produk tersebut akan memberikan manfaat dan memenuhi

kebutuhan mereka. Minat beli ini muncul sebagai akibat dari keyakinan bahwa produk berkualitas akan memberikan pengalaman positif dan nilai lebih.

Dalam perspektif Islam, kualitas produk juga mencerminkan prinsip keadilan dan amanah dalam berbisnis, di mana pedagang diharapkan untuk menyediakan barang yang halal, sesuai dengan klaim, dan memenuhi standar yang baik. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW, "Sesungguhnya Allah menyukai jika seseorang di antara kalian melakukan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan sempurna" (HR. Ibn Majah). Dengan kualitas yang terjamin, minat beli konsumen meningkat, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan akhir untuk membeli suatu produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti berhasil merumuskan kesimpulan yang sesuai dengan pertanyaan penelitian yang diajukan. Kesimpulan ini memperdalam pemahaman mengenai fenomena yang diteliti dan memberikan sumbangan bagi pengembangan pengetahuan di bidang tersebut. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Converse sudah lama berdiri dan masuk pangsa pasar asia sejak satu decade lalu, tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, meskipun durasi keberadaan merek dapat menciptakan persepsi kepercayaan dan kestabilan, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih langsung terkait dengan pengalaman dan preferensi konsumen
2. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa ketahanan lama suatu sepatu mampu mempengaruhi

keputusan pembelian, dikarenakan hal tersebut merupakan faktor utama dalam konsumen memutuskan suatu produk.

3. Minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang. Identifikasi terhadap responden menunjukkan minat yang tinggi terlebih dahulu sebelum menentukan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian minat beli berpengaruh tinggi bagi keputusan pembelian yang dimana perusahaan haruslah berupaya bagaimana agar konsumen dapat tertarik dan berminat untuk produk yang ditawarkan.
4. Kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap minat beli mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang. Analisis menunjukkan bahwa indikator yang berpengaruh yaitu *brand intentions*, dimana merek mengutamakan kepentingan konsumen. Merujuk dari hal tersebut konsistensi dari suatu merek tentang apa yang mereka tawarkan kepada konsumen merupakan peran penting dalam meningkatkan minat kepada suatu merek.
5. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang. Analisis menunjukkan bahwa kualitas ketahanan suatu produk berpengaruh penting bagi minat beli konsumen. Converse dapat mengupayakan kualitas ketahanan berbagai model yang ada secara konsisten, yang dimana hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen.
6. Kepercayaan merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Membangun kepercayaan dengan menjaga

reputasi merek adalah sesuatu yang penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan sepatu Converse sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

7. Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif dengan memperkuat ketahanan sepatu, Converse tidak hanya memperkuat minat beli, tetapi juga meningkatkan tingkat keputusan pembelian terhadap merek.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dan belum mencapai kesempurnaan, sehingga memerlukan perbaikan di masa depan. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang dapat menjadi dasar untuk evaluasi dan perbaikan penelitian selanjutnya sebagaimana berikut ini :

1. Bagi Perusahaan Sepatu Converse

- a) Meskipun produk Converse telah lama hadir di Indonesia dan dikenal memiliki kualitas yang baik, namun belum lah cukup bagi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli yang dapat perusahaan coba. Salah satunya adalah pentingnya

konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji yang mereka buat kepada konsumen. Kepercayaan yang terganggu dapat berdampak pada keraguan konsumen dalam melakukan pembelian, meskipun produk tersebut sudah dikenal luas.

- b) Converse disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produknya yang dimana memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penting bagi Converse untuk mencari solusi yang efektif dalam menangani produk yang rusak atau cacat, seperti menyediakan layanan purna jual yang responsif dan menawarkan garansi atau kebijakan pengembalian yang jelas. Dengan memberikan perhatian lebih pada kualitas dan memastikan adanya saluran untuk menyelesaikan masalah produk yang rusak, Converse dapat menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa setiap pengalaman pembelian tetap memuaskan.
- c) Salah satu saran bagi perusahaan Converse adalah untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu mereka. Meskipun dengan banyaknya tingakat peminat Converse di Indonesia, belumlah cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Serta meskipun mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam tantangan atau hashtag tertentu, seperti *#ConverseAllStar* atau *#MadeByYou*, yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan gaya pribadi mereka tidaklah dapat membuat mereka berminat membeli dan mengunjungi

platform media social Converse. Jadi perlu peningkatan akan konten konten terbaru agar dapat memicu minat konsumen sehingga mempengaruhi keputusan membeli mereka.

- d) Meskipun para konsumen merasa senang setelah membeli sepatu converse, tetapi mereka tidak hanya memprioritaskan Converse dalam keputusan pembelian mereka. Tanpa prioritas yang jelas, Converse juga bisa kehilangan peluang untuk menarik konsumen baru, khususnya generasi muda yang terus mencari inovasi dan nilai lebih dari sebuah merek. Maka diharapkan Jika Converse memprioritaskan pengembangan dan pemasaran sepatu mereka, atau mereka berisiko kehilangan posisi mereka sebagai salah satu merek ikonik di industri alas kaki.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran kepada peneliti selanjutnya adalah untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara kepercayaan merek, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian pada mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang. Peneliti dapat melengkapi penelitian ini dengan pendekatan yang lebih mendalam, termasuk penggunaan metodologi yang berbeda. Serta, dengan mengubah objek penelitian, dapat memberikan wawasan baru dan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks mahasiswa konsumen sepatu Converse di Kota Malang. Selanjutnya, peneliti dapat mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana variabel-variabel tersebut dapat diintervensi atau

dimoderasi oleh faktor lain untuk memperkuat hubungan antara mereka. Penggunaan model-model statistik yang lebih kompleks dan analisis data yang lebih mendalam dapat membantu mengidentifikasi pola-pola yang mungkin tersembunyi dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Al – Quran

- Aditria, D., Digidowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30–45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2001>
- Agung, A., Dicky, N., Prawira, N., & Suardana, R. (2024). Keterkaitan antara Citra Merek , Kepercayaan Merek , dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Minat Beli Sebagai Mediator. 8(2), 1931–1938. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.2145>
- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Amra, E. A., & Octaviani, D. (2024). Pengaruh Lokasi , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Makanan Di Resto D ' Bamboo Jalan Merdeka Barat Kota Pontianak. *Jurnal Untan*, 7, 348–361.
- Anjani, K. P., Wimba, I. G., & Yoga, G. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 115–125.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *ECo-Buss*, 1(1), 44–55. <https://doi.org/10.32877/eb.v1i1.28>
- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1), 37–45.
- Astuti, S. W., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk. 13(03), 845–858.
- Bebyzha Bunga Agachi, & Hasyim Hasyim. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra

- Merek, terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett di Wilayah Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 122–142. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i3.1702>
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Dispar, K. A., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust Terhadap Minat Beli: Sepatu Specs. *Jesya*, 7(1), 943–958. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1477>
- Doni Marlius, & Kesya Noveliza. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Fitari, H. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity : Jurnal Ekonomi*, 09(02), 47–59. <https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.64>
- Lailatul Istiqomah, & Usman Usman. (2021). Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163>
- Manafe, L. A., & Pramita, K. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(3), 487–494. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v5i3.1846>
- Minarni, & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Sampit (Studi Kasus Pengguna Tik-Tok Shop). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(1), 1–9.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Muji Novita, M., Yuni Astuti, I., & Permana Mahaputra, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(8).

- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Novarianti Novarianti, Muhammad Ichwan Musa, Burhanuddin Burhanuddin, Chalid Imran Musa, & Ilma Wulansari Hasdiansa. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(3), 127–141. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i3.4034>
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 188–198. <https://doi.org/10.54131/jbma.v7i2.100>
- Oktarin, S. D., & Wijaya, A. (2023). Sneakers Impor Sebagai Bentuk Identitas Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 12(1), 81–92. <https://doi.org/10.15294/solidarity.v12i1.71466>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Pramudana, M. W. K. U. K. A. S. (2020). *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Made Wahyu Krisna Upadana I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesian ABSTRAK Manusia adalah makhluk sosial dimana setiap individunya memerlukan kegiatan berkomunikasi denga.* 9(5), 1921–1941.
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>
- Putri, E., Negeri, I., Makassar, A., & Trust, B. (2024). *Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Perceived Quality Terhadap Minat Beli Kosmetik Nrl Di Kota Makassar.* 5(3), 25–35.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rabiana, R. (2020). ISSUE : Vol.4 No.1 TAHUN 2020 BULAN DESEMBER Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 16–33.

- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rahmawati, C. H. T., Tanuwijaya, T. C., & Yuniarto, A. Y. (2022). the Influence of Product Design, Sales Promotion and Product Quality on Customer Purchase Decision At Converse Shoes (Study on Millennial Generation). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 211–224. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12538>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE. In *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* (Vol. 11, Issue 1).
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Lathifah, T., & Andayani, M. (2024). *Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk*. 6(2), 248–260.
- Sholichah, A., & Budiarti, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Kecantikan Emina Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya untuk saling bersaing dalam memenuhi kebutuha*.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Vivita, E., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota semarang (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1338–1343. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32222>
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Innisfree pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 277–286. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23395>

Zuhdi, A. Z. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box Pada* 4(September), 138–149.
[http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/16092/%0Ahttp://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/16092/2/BAB I.pdf](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/16092/%0Ahttp://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/16092/2/BAB%20I.pdf)

Converse Indonesia. (2024). Koleksi Sepatu Converse All Star Original – Harga Terbaik (2024). Diakses tanggal 26 November 2024, dari <https://www.converse.id/>

PNGEgg. "converse." Diakses pada 24 November 2024.
<https://www.pngegg.com/id/search?q=converse>

Top Brand Award. (2025). Komparasi brand. Diakses dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA
PELANGGAN SEPATU CONVERSE DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh
Dewanta Achmad Saqif
NIM : 200501110181

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP. 199205202019032027

Lampiran 2 Jurnal Bimbingan

12/26/24, 8:58 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110181
 Nama : Dewanta Achmad Saqif
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
 Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA PELANGGAN SEPATU CONVERSE DI KOTA MALANG)

JURNAL BIMBINGAN :

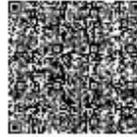
No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	30 September 2024	Bimbingan Outline	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	7 Oktober 2024	Bimbingan Bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	14 Oktober 2024	Bimbingan Bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	21 Oktober 2024	Bimbingan Bab 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	28 Oktober 2024	Bimbingan Bab 1 2 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	15 November 2024	Bimbingan Sempro 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	20 November 2024	Bimbingan Sempro 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	25 November 2024	Bimbingan Sempro 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	30 November 2024	Bimbingan Sempro 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	5 Desember 2024	Bimbingan Sempro 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	10 Desember 2024	Bimbingan Sempro 6	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	14 Desember 2024	Bimbingan Sempro 7	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	16 Desember 2024	Bimbingan Sempro 8	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

12/26/24, 8:58 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

Malang, 16 Desember 2024

Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Lampiran 3 Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Dewanta Achmad Saqif
 NIM : 200501110181
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
 MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA PELANGGAN SEPATU CONVERSE DI
 KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	20%	6%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Desember 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Biodata Peneliti

Nama : Dewanta Achmad Saqif
TTL : Pasuruan, 24 Maret 2002
Alamat: Pesanggrahan Rt 02 Rw 02, Bangil, Kab. Pasuruan
Email : achmadsaqif@gmail.com
Social Media:@dewantaachmads

Pendidikan Formal

2007 – 2012 : SD NEGERI DERMO 1 BANGIL
2012 – 2017 : SMP NEGERI 1 BANGIL
2017 – 2020 : SMA NEGERI 1 BANGIL
2020 – 2024 : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (Pkpba) Uin Maulana
Malik Ibrahim Malang
2021 – 2022 : Progam Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (Pkpbi) Uin Maulana
Malik Ibrahim Malang

Pengalaman

- Anggota Jhepret Club Photography UIN Malang
- Anggota MYC (Millenial Youth Contribution) Pasuruan
- Anggota Pengawas Tempat Pemilihan Suara (PTPS) Pemilu 2024

Lampiran 6 Kuesioner

A. Identifikasi Responden

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Sepatu Converse di Kota Malang)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan segala hormat, Saya Dewanta Achmad Saqif selaku mahasiswa Program Studi Manajemen (2020), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi. Saya bermaksud melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Sepatu Converse di Kota Malang)” dan membutuhkan subjek penelitian dengan kriteria yaitu :

- Pernah melakukan pembelian sepatu Converse minimal satu kali
- Mahasiswa dari 5 kampus favorit di kota Malang (UB,UIN,UM,UMM, dan UNISMA)
- Usia \geq 17 tahun

Sehubung dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan kuesioner ini. Seluruh data responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

- **Identitas Responden**

Nama :

Usia :

- 17 - 22
- 23 – 28
- > 29

Asal Instansi :

- UB
- UM
- UIN
- UMM
- UNISMA

- **Pertanyaan Seputar Objek**

- Biaya Pengeluaran Sepatu Dalam 1 Tahun
 - < 1.000.000
 - 1.000.001 – 3.000.000
 - > 3.000.000
- Pembelian Sepatu Dalam 1 Tahun
 - 1
 - 2
 - 3
 - >3
- Jenis Sepatu Favorit
 - Casual
 - Sport
- Model Converse Casual Favorit
 - Chuck Taylor 70's
 - Converse CX
 - Converse Men's Street Mid Top Sneaker
 - Chuck Taylor All Star Slip
 - Chuck Taylor All Star Low - High Cut

- Model Converse Sport Favorit
 - Pro Blaze (Classic - Retro '90s - V2)
 - One Star Academy Pro Suede
 - Converse Sport Casual
 - Run Star Trainer
 - Chuck Taylor All Star Tremont
 - All Star Bb Shift CX
 - AS-1 Pro
- Petunjuk pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

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

B. Daftar Pernyataan

Kepercayaan Merek (X1)

No	Daftar Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	X1.1.1 Saya merasa sepatu Converse dapat diandalkan					
2	X1.1.2 Saya merasa sepatu Converse dapat memenuhi kebutuhan					
3	X1.2.1 Saya Mempercayai Sepatu Converse karena kualitasnya bagus					
4	X1.2.2 Saya Merasa aman ketika membeli sepatu Converse					
5	X1.2.3 Saya merasa sepatu Converse tidak mengecewakan					

Kualitas Produk (X2)

No	Daftar Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	X2.1.1 Sepatu Converse dibedakan secara jelas dengan produk lain					
2	X2.2.1 Sepatu Converse nyaman ketika digunakan					
3	X2.3.1 Sepatu Converse memiliki performa yang baik					
4	X2.4.1 Sepatu Converse sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan					
5	X2.5.1 Sepatu Converse dapat digunakan dengan waktu yang lama					
6	X2.6.1 Sepatu Converse dapat					

	diandalkan dalam setiap kebutuhan					
7	X2.7.1 Sepatu Converse dapat diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak					
8	X2.8.1 Sepatu Converse memiliki model yang kekinian					
9	X2.9.1 Sepatu Converse memiliki desain yang menarik					

Minat Beli (Z)

No	Daftar Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Z1.1.1 Saya berminat membeli sepatu Converse					
2	Z1.1.2 Saya menyukai setiap konsumen berbagi informasi tentang sepatu Converse					
3	Z1.2.1 Saya menyukai tindakan konsumen yang memiliki selera pada sepatu Converse					
4	Z1.2.2 Saya menyukai sepatu Converse					
5	Z1.3.1 Saya berusaha mencari atau menemukan informasi tentang <i>sepatu Converse</i>					
6	Z1.3.2 Saya sering mengunjungi <i>platform</i> media sosial sepatu converse					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Y1.1.1 Dari berbagai merek sepatu yang ada saya memutuskan untuk memilih membeli					

	sepatu merek Converse					
2	Y1.2.1 Saya memprioritaskan untuk membeli sepatu merek Converse dibandingkan merek lainnya					
3	Y1.3.1 Saya bersedia berkorban waktu dan biaya untuk membeli sepatu merek Converse					
4	Y1.4.1 Saya merasa senang setelah memutuskan membeli sepatu merek Converse					

C. Jawaban Responden

- Kepercayaan Merek (X1)

NO	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3
1	3	3	3	3	3
2	5	5	3	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	5
8	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5
11	5	5	5	3	4
12	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5
14	5	5	4	4	5
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	5	5	4	5	5
18	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4
33	5	5	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	5	5	4	4	4
36	5	5	5	5	5

37	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5
77	3	3	3	3	3
78	5	5	5	5	5

79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	4	4	5	5	5
85	5	4	5	5	5
86	3	3	3	3	3
87	5	5	5	3	5
88	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5
90	3	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	4
95	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5
98	4	4	4	5	5
99	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5
111	5	5	3	3	5
112	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	3
114	5	4	4	3	3
115	5	4	4	5	5
116	5	5	4	3	4
117	5	4	5	5	5
118	5	5	4	5	5
119	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5

- Minat Beli (Z)

No	Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3
4	5	5	5	5	4	4
5	3	3	3	3	3	3
6	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	3	3	3
13	3	3	5	5	5	5
14	5	5	3	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	3	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	3	5	5
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5
32	4	4	3	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5
36	4	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4

38	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	5	5	3
41	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	4
44	4	5	5	5	5	5
45	4	5	5	3	5	5
46	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	3	5	5
49	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	3
54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	4	4
71	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5

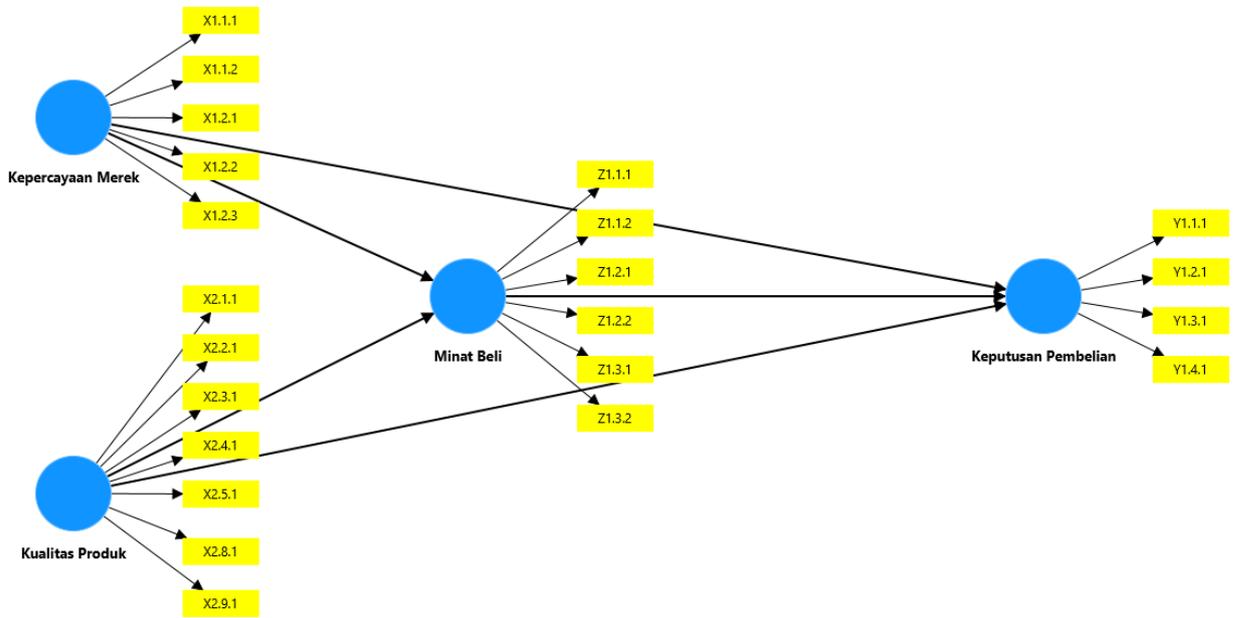
80	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	5	5
91	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	3
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	3
102	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4
105	4	3	5	4	4	4
106	5	5	5	5	5	4
107	5	5	5	5	5	4
108	5	3	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5
110	5	4	4	4	5	5
111	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	3
113	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5
115	3	5	5	5	5	5
116	5	3	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	3
119	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5

- Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1.1.1	Y1.2.1	Y1.3.1	Y1.4.1
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
6	3	5	5	5
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	4	4	4	4
10	5	5	5	3
11	3	5	5	5
12	5	5	5	5
13	5	5	4	4
14	5	5	5	5
15	5	5	5	5
16	4	4	4	4
17	5	5	5	5
18	5	5	5	5
19	4	4	4	4
20	5	5	5	5
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	5	5	5	5
29	5	5	5	5
30	3	5	5	5
31	4	5	5	5
32	4	4	4	4
33	5	5	5	5
34	5	5	3	5
35	5	5	5	5
36	4	4	4	4
37	5	5	3	5
38	5	5	5	5
39	5	5	5	5
40	5	5	5	5

41	5	3	5	5
42	5	5	5	5
43	5	5	5	5
44	4	4	4	4
45	4	4	4	4
46	5	5	5	4
47	5	5	5	5
48	5	5	5	5
49	5	5	5	5
50	5	5	5	5
51	4	5	5	5
52	4	4	4	4
53	5	5	5	5
54	4	4	4	4
55	3	5	5	5
56	4	4	4	4
57	5	5	5	5
58	5	5	5	5
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	4	4	4	4
62	5	5	5	5
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	4	4	4	4
70	5	5	5	5
71	5	5	5	5
72	4	4	3	3
73	5	5	5	5
74	5	5	5	5
75	5	5	5	5
76	5	5	5	4
77	5	5	5	5
78	5	5	5	5
79	5	5	5	5
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	5	5	5	5

83	4	4	4	4
84	5	5	5	5
85	4	4	4	4
86	5	5	5	5
87	4	4	4	4
88	5	5	5	5
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	5	5	5	5
92	5	5	5	5
93	5	5	5	5
94	4	4	4	4
95	4	4	4	4
96	4	4	4	4
97	5	5	4	4
98	5	4	4	4
99	4	4	4	4
100	4	4	4	4
101	4	4	4	4
102	3	3	3	3
103	4	4	4	4
104	4	4	4	4
105	4	4	4	4
106	5	5	5	5
107	4	5	5	5
108	5	5	5	5
109	5	5	3	5
110	3	3	3	3
111	5	5	5	5
112	4	4	4	4
113	5	5	5	5
114	4	4	4	4
115	4	4	4	3
116	5	5	5	5
117	5	5	5	5
118	5	5	5	5
119	5	5	5	5
120	5	5	5	5

Lampiran 7 Hasil Olah data**PLS-SEM**

Loading Factor

	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1.1	0.658			
X1.1.2	0.656			
X1.2.1	0.576			
X1.2.2	0.540			
X1.2.3	0.591			
X2.1.1			0.705	
X2.2.1			0.503	
X2.3.1			0.746	
X2.4.1			0.633	
X2.5.1			0.556	
X2.8.1			0.590	
X2.9.1			0.601	
Y1.1.1		0.803		
Y1.2.1		0.782		
Y1.3.1		0.833		
Y1.4.1		0.704		
Z1.1.1				0.800
Z1.1.2				0.676
Z1.2.1				0.595
Z1.2.2				0.684
Z1.3.1				0.739
Z1.3.2				0.662

Cross Loading

	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1.1	0.658	0.246	0.282	0.341
X1.1.2	0.656	0.287	0.219	0.367
X1.2.1	0.576	0.155	0.241	0.298
X1.2.2	0.540	0.163	0.178	0.256
X1.2.3	0.591	0.211	0.254	0.277
X2.1.1	0.276	0.451	0.705	0.420
X2.2.1	0.189	0.222	0.503	0.266
X2.3.1	0.419	0.354	0.746	0.452
X2.4.1	0.205	0.324	0.633	0.289
X2.5.1	0.156	0.257	0.556	0.140
X2.8.1	0.213	0.385	0.590	0.376
X2.9.1	0.173	0.384	0.601	0.356
Y1.1.1	0.279	0.803	0.536	0.451
Y1.2.1	0.213	0.782	0.430	0.391
Y1.3.1	0.282	0.833	0.433	0.532
Y1.4.1	0.351	0.704	0.347	0.480
Z1.1.1	0.490	0.584	0.526	0.800
Z1.1.2	0.347	0.386	0.360	0.676
Z1.2.1	0.156	0.299	0.282	0.595
Z1.2.2	0.412	0.363	0.416	0.684
Z1.3.1	0.395	0.428	0.372	0.739
Z1.3.2	0.223	0.338	0.273	0.662

Uji Konstruk reability dan validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan Merek	0.530	0.536	0.738	0.414
Keputusan Pembelian	0.787	0.794	0.863	0.612
Kualitas Produk	0.728	0.733	0.812	0.421
Minat Beli	0.789	0.818	0.848	0.484

R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.432	0.418
Minat Beli	0.412	0.402

F Square

	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
Kepercayaan Merek		0.001		0.179
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk		0.131		0.252
Minat Beli		0.164		

Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.087	0.087
d_ULS	1.929	1.929
d_G	0.525	0.525
Chi-square	335.799	335.799
NFI	0.619	0.619

Path Coefficient

	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
Kepercayaan Merek		0.028		0.352
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk		0.330		0.418
Minat Beli		0.398		

Nilai T statistics dan P Value

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0.028	0.035	0.100	0.277	0.782
Kepercayaan Merek -> Minat Beli	0.352	0.366	0.098	3.583	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.330	0.335	0.128	2.572	0.010
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.418	0.421	0.122	3.411	0.001
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.398	0.389	0.140	2.836	0.005

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepercayaan Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.140	0.139	0.057	2.437	0.015
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.166	0.166	0.083	1.994	0.046