

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Studi pada produk sepatu merek Converse)

Laila Dairina

Program Studi Manajemen Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden
Intan Lampung

Email: lailadairinaa@gmail.com

Vicky F Sanjaya

Program Studi Manajemen Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden
Intan Lampung

Email: Vicky@radenintan.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image on purchasing decisions. The method used in this research is a questionnaire. The sample of this research is Converse shoe product users in Bandar Lampung area, totaling 30 respondents. The statistical test was carried out using PLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses the factor loading value, while the reliability test uses the Cronbach's Alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). From the hypothesis proposed on the purchase brand image, it can be concluded that the hypothesis has a positive and significant effect on purchasing decisions for Converse products in Lampung

Keywords : brand image, buying decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuisioner. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna produk sepatu Converse di kawasan Bandar Lampung yang berjumlah 30 responden . Uji statistic dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai factor loading, sedangkan uji realibilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, reliabilitas komposit dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Dari hipotesis yang di ajukan pada brand image pembelian dapat di hasilkan bahwa hipotesis tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Converse di Lampung.

Kata kunci : brand image, keputusan pembelian

Pendahuluan

Semakin bermacam macam merek produk sepatu yang banyak beredar di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih cermat dan lebih teliti lagi dalam memutuskan produk sepatu yang diharapkan, karena secara umum merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen berpikir merek yang sudah terkenal memiliki kualitas yang baik dan lebih bagus di pasaran di bandingkan dengan merek yang tidak terkenal, karena merek yang sudah terkenal pasti memiliki banyak konsumen yang akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen baru yang ingin membeli sepatu, oleh karena itu dengan adanya merek konsumen dapat membedakan tiap masing-masing produk yang banyak beredar di pasaran dan perusahaan juga harus membutuhkan informasi tentang factor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, factor tersebut seperti melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, factor tersebut seperti citra merek (*brand image*) suatu produk.

Kelebihan sepatu Converse yang cocok digunakan dalam berbagai suasana dan cocok di padupadankan dengan berbagai macam gaya membuat Converse mampu mempertahankan pangsa pasarnya sampai sekarang ini bahannya yang di sesuaikan dengan kenyamanan kaki membuat konsumen mempertahankan produk tersebut. Model dan motifnya yang unik dan variative mengikuti perkembangan mode zaman sehingga sehingga membuat sepatu Converse memiliki keunggulan tersendiri dan semakin dicintai penggemarnya.

Sepatu Converse mungkin yang tertua, yang paling dicari, dan terlaris sepanjang masa, seperti yang di ungkapkan bahwa di Amerika sedikitnya 50% dari penduduknya memiliki setidaknya sepasang sepatu Converse, hal tersebut dikarenakan Converse merupakan perusahaan yang berbasis di Amerika, yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan produk sepatu, bahkan di Indonesia para pengusaha sepatu sudah banyak yang menjual sepatu Converse, hal tersebut di karenakan dari keunggulan yang dimiliki sepatu converse itu sendiri, seperti dari kualitas serta brand yang perusahaan ketahui hal tersebut sangat mempengaruhi persepsi serta minat beli konsumen, dan pastinya sangat di gandrungi khususnya oleh kawula muda.

Dipilihnya konsumen pengguna sepatu Converse karena pada dasarnya banyaknya mereka yang sudah menggunakan sepatu Converse mempunyai alasan mengapa mereka memilih sepatu Converse tersebut, apakah mereka mengenali dengan baik terhadap merek tersebut dan juga merasakan kualitas sepatu tersebut atautkah hanya memilih sepatu tersebut dikarenakan brand image yang di miliki oleh Converse.

Tinjauan Teoritis

Brand Image

Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. Brand berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan sebuah preferensi terhadap sebuah brand itu sendiri. Juga seperti apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat ataupun mendengar sebuah brand. Dikarenakan suatu brand yang memungkinkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian serta membawa nama baik perusahaan yang memproduksi barang/jasa tersebut. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di pikiran konsumen secara massal dan khalayak ramai. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan industry yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran, maupun citranya, jika tanggapan tentang konsumen terhadap penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai ssuatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Menurut (American Marketing Association (AMA) dalam Kotler, 1997), “Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.”

Menurut (Kotler, 1997:63), Merek merupakan suatu symbol yang kompleks yang dapat menyampaikan 6 tingkat pengertian, antara lain :

- a) Atribut, suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.

- b) Manfaat, atribut yang ada harus di terjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d) Budaya, merek dapat mempresentasikan budaya.
- e) Kepribadian, merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f) Pengguna, merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Menurut (Stanton dan Lamarto, 1994:269), “Merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain khusus, atau beberapap kombinasi unsur-unsur yang di rancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang di tawarkan penjual”

Menurut (Tjiptono, 2005:49), “Brand Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand Image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal.”

Menurut (Rangkuti, 2002:2), merek dapat juga di bagi dalam pengertian lain, yaitu:

- a. Brand Image (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- b. Brand Mark (tanda merek) yang merupakan bagian dari yang dapat dikenali namun tidak dapat di ucapkan. Seperti lambing, desain huruf, atau warna khusus.
- c. Trade Mark (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Copyright (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang di lindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music, dan karya seni.

Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut (Aaker dan Biel, 2009:71) adalah:

- a. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum di lakukannya transaksi pembelian oleh konsumen. Sebelumnya konsumen akan di hadapkan kepada beberapa pilihan alternative sehingga konsumen akan melakukan perbuatan untuk memutuskan pada akhirnya akan membeli produk berdasarkan pilihan yang di tentukan dan di pikirkan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2014) “keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih dari alternatif pilihan”. Menurut (Tjiptono, 2012) “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Menurut (Buchari Alma, 2013:96) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah satu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi

keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan di beli”.

Dalam setiap keputusan pembelian terdapat struktur sbanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen secara bebas menggunakan uangnya untuk melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan memusatkan perhatiannya untuk konsumen yang memiliki niat beli setelah memiliki niat beli setelah memiliki beberapa alternative yang ada.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen mengambil keputusan tentang produk mana yang akan di belinya. Keputusan tersenut meliputi : warna, ukuran, kualitas dan manfaat produk tersebut.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memilih untuk mere kapa yang akan dipilihnya. Pemasar berkewajiban untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuaah merek.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen mengambil keputusan dimana produk akan di beli. Dalam hal ini pemasar harus mengerti bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan di belinya pada suatu saat. Perusahaan berkewajiban untuk menyiapkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Tersedianya dana sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Keputusan tentang cara membayar

Konsumen mengambil keputusan metode atau cara pembayaran tentang produk yang akan di beli, baik secara tunai maupun cicilan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat di ketahui bahwa struktur keputusan pembelian yang ada dalam diri konsumen berjumlah tujuh komponen. Ketujuh komponen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Bentuk keputusan konsumen akan disesuaikan dengan masalah dan alternative pilihan yang tersedia ketika konsumen melakukan transaksi pembelian terhadap satu produk tertentu. (Swasta dan Irawan, 2002:18).

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- a) Faktor Kebudayaan
- b) Faktor Sosial
- c) Faktor Pribadi
- d) Faktor Psikologis

Tahap Proses Keputusan Pembelian

- a) Pengenalan Masalah
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Alternatif
- d) Keputusan Pembelian
- e) Perilaku Pasca Pembelian

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini di dukung oleh hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh oleh (Oktafalia Marisa, Tahun 2019) dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up Dan Skincare Pada Generasi Millenial Jakarta*”. Dalam penelitian tersebut diteliti factor brand image yang memiliki pengaruh keputusan pembelian. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa secara persial hanya factor brand image yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, hal ini sejalan dengan dengan praduga awal dari penelitian ini bahwa kaum millennial akan senantiasa berusaha memenuhi gaya hidup mereka.

Namun perbedaan pendapat dari hasil penelitian oleh (Supriyadi, Tahun 2016) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*", yang menyatakan bahwa brand image terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diteliti variable produk secara persial berpengaruh ataukah tidak terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menghasilkan variabel kualitas secara persial ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan karena factor usia responden pada penelitian tersebut tergolong masih muda dan cenderung mengutamakan trends dibandingkan brand image dan kualitas.

Tetapi ditemukan kembali hasil yang positif dan signifikan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini terdapat pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Ermawan Galih Prasetya, Tahun 2018) dengan judul "*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*". Dalam penelitian tersebut diteliti pengaruh brand image yang terdiri dari citra produk terhadap keputusan pembelian AMDK bermerk Aqua. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan peran penting antara citra produk, citra pemakai dan citra pembuat terhadap keputusan pembelian konsumen dan brand image memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena kaitannya begitu erat dan berkesinambungan serta tidak bias di pisahkan. Semakin baik brand image yang di buat, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang di tawarkan. Selain itu, identitas dari sebuah produk baik atau tidaknya bisa dilihat dan di tentukan dari pertama kalinya konsumen melihat dan mendengarr brand image produk itu sendiri.

Metode Penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data yang di dapatkan berdasarkan jawaban kuisisioner. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih dan untuk dapat mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih dan untuk dapat

mengetahui seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugiyono, 2012). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah orang yang memakai sepatu Converse yang berjumlah 30 orang. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang berupa kuesioner. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari sumber berita yang telah dipublikasikan melalui media social, buku-buku literatur, dan jurnal-jurnal dari peneliti terlebih dahulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yaitu merupakan pengumpulan data dengan mengembangkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dari data yang dihasilkan adalah seluruh informasi data yang sudah didapat.

PLS merupakan suatu teknik multivariate yang bisa untuk menangani banyak variable eksplanatori sekaligus diolah menggunakan aplikasi SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0 dan data yang dihasilkan dapat berupa tulisan, table, dan grafik agar memudahkan dan menganalisis data untuk mendapatkan hasil yang sistematis.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variable yang digunakan sebagai berikut.

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*). Yaitu variable yang tidak memiliki ketergantungan dengan variable lain. Dalam variabel ini yang termasuk variabel bebas yaitu Brand Image (X).
2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*), yaitu suatu variabel yang memiliki suatu ketergantungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan sebagai penjabaran akan definisi variabel dan indicator pada penelitian. Untuk memperjelas maksud dan tujuan dari penelitian ini agar lebih terfokus, maka dikemukakan batasan-batasan pada table definisi operasional yang akan digunakan sebagai acuan. Berikut adalah penjabaran variabel beserta indikatornya dalam penelitian ini :

Definisi Operasional Variabel Penelitian**Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Brand Image (X)	Merupakan suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Merupakan representasi dari keseluruhan brand itu sendiri. Brand Image adalah apa yang konsumen pikirkan tentang dan rasakan ketika melihat atau mendengar brand tersebut. Dikarenakan suatu brand image yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu transaksi pembelian. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.	1. Citra pembuat 2. Citra produk 3. Citra pemakai	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian sebelum di lakukannya transaksi pembelian oleh konsumen. Sebelumnya konsumen akan di hadapkan kepada beberapa pilihan alternative sehingga konsumen akan melakukan perbuatan untuk memutuskan pada akhirnya akan membeli produk atau tidak.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Pilihan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Kotler dan Keller 2016:188)	Likert

Skala pengukuran

Instrumen pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran ini digunakan untuk mengukur jawaban responden mengenai pengaruh brand image, keputusan pembelian dan produk. Skala likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif dan R&D, 2017). Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai dengan interval 1-5 dengan nilai skor seperti dibawah ini.

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Netral diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

Hasil Dan Pembahasan

Data Responden

Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang di berikan kepada 30 karyawan yang memakai sepatu converse di Bandar Lampung. Hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia terdapat pada table 4.1 sebagai berikut.

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Usia

12 Tahun	1	4,8 %
17 Tahun	1	4,8 %
19 Tahun	1	4,8 %
20 Tahun	15	57,1 %
21 Tahun	1	4,8 %
22 Tahun	2	9,5 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Menggunakan SmartPLS3

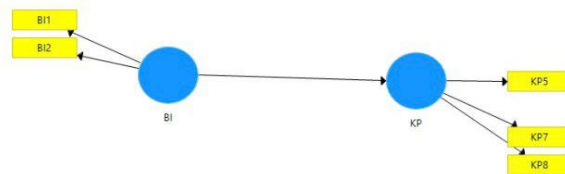
Berdasarkan table 4.1 dapat diketahui jika sebagian besar responden berusia 20 Tahun sebanyak 15 orang dengan persentase ,sedangkan untuk responden yang berusia lebih dari 22 tahun tidak ada. Berdasarkan data tersebut, maka dapat di simpulkan jika sebagian besar pengguna sepatu converse di Lampung berusia sekitar 20 Tahun.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil yaitu diantaranya, pertama, terdapat item kuisioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar factor *loading*. Pada konstruk Brand Image (BI) terdapat 3 item yang gugur dari 5 item. Sedangkan konstruk Keputusan Pembelian (KP) terdapat 6 item yang gugur dari 9 item.

Kemudian tahap selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga dapat dari semua item indicator berada diatas standar nilai factor *loading* 0,6 sehingga berdasarkan Hair et al., (2010) dianggap item itu valid pengujian terhadap reliabilitas memiliki *Cronbanch's Alpha*, *Composite reliability*, dan *Average Varience Extracted (AVE)* 0,6. Sehingga Instrumen tersebut dianggap reliabel dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas



Gambar 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Keterangan :

BI : Brand Image

KP : Keputusan Pembelian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:24) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2009). Dalam hal ini digunakan beberapa pernyataan yang dapat secara tepat menggunakan variable yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat dapat dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor butir pernyataan dengan skor konstruk atau variable, dengan menggunakan SmartPLS3 (*Partial Least Square*).

Hasil Outer Loadings

Tabel 3 Hasil Outer Loadings

Item	BI	KP
BI 1	0,905	
BI 2	0,879	
KP 5		0,777
KP 7		0,783
KP 8		0,888

Sumber : Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS

Uji Reliabilitas

Menurut Indrawati (2015 : 155) reliabilitas merupakan yang menyangkut tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran. Menurut Ridwan (2010 : 125) uji reliabilitas instrument penelitian menggunakan rumus *Cronbanc's Alpha*. *Cronbanch's Alpha* merupakan rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrument dapat dikatakan handakl (reliabel) bila memiliki tingkat koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Menurut Sugiyono (2012:220) instrument dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas maka

pen LK ulis menggunakan program Microsoft Excel dan SmartPLS (*Partial Least Square*). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dan penelitian ini terdapat pada table berikut.

Tabel 4 Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
BI	0,744	0,751	0,886	0,796
KP	0,750	0,753	0,858	0,669

Sumber : Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variable Brand Image didapatkan nilai sebesar α 0,744 , variable keputusan pembelian di dapatkan nilai α sebesar 0,750. Hasil tersebut dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,6$.

Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) yang meliputi *output r-square*, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat di terima ataa di tolak yaitu dengan memperhatikan nilai signifikan antara konstrak, t-statistik dan p-value. Pengajuan hipotesis ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. Nilai nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstapping. Rules of numb yang digunakan dalam penelitian ini adalah t-statistik > 1.69726 dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien bernilai positif.

Tabel 5 Hasil Path Coefficients

<i>Hipotesis</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistich (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
BI → KP	0.498	0.533	0.123	4.043	0.000

Sumber : Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS3

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengajuan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menguji apakah Brand Image secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian data berdasarkan survey yang telah dilakukan melalui SmartPLS3 di dapatkan hasil bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P- value sebesar $0.000 < 0.05$ dan t-statistik $4.043 > 1.69726$. Artinya hipotesis ini terbukti sehingga hipotesis ini di terima. Hasil tersebut sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Ermawan Galih Prasetya, 2014) yang menyatakan bahwa Brand Image terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas dengan pengujian menggunakan aplikasi SmartPLS3, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan praduga awal dari penelitian ini bahwa factor brand image akan senantiasa memenuhi gaya hidup kaum milenial. Dari hasil penelitian terlihat bahwa adanya budaya dan prasangka baik untuk percaya pada produk yang sudah memiliki citra baik dan besar di kalangan masyarakat. Meskipun saat ini banyaknya produk sepatu yang sudah ada, memiliki fungsi dan kualitas yang lebih baik, masyarakat khususnya kaum milenial akan lebih memprioritaskan produk yang ber merek terkenal.

Hal ini kemudian memicu fenomena menarik pada produk sepatu Converse yang memilih membandrol produk mereka dengan harga yang relative tinggi untuk menunjukkan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang baik yang dapat memenuhi gaya hidup kaum milenial saat ini.

Saran

Faktor ini menarik untuk di kembangkan sehingga pada penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk meneliti secara lebih mendalam. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data lain yang lebih lengkap untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Peneliti

selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti menggunakan variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- David, Aker, A. L. B. (2009). *Brand Equity And Advertising: Advertising In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Fandy, T. (2012). *Manajemen Jasa* (Edisi Keem). Andi.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisi, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (H. T. dan Ronny (ed.); Edisi KeSe). PT Perhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles Of Marketin* (B. Sabran (ed.)). Erlangga.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Bina Manajemen*, 7(2), 161–170.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pemengembangan Merk*. Gramedia Pustaka.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Schiffman, L., & Leslie, Lazar, K. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu). PT Indeks.
- Stanton, W., & Lamarto. (1994). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarti, Prasetya, E. G., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 konsumen Air Mmineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, G. I. K. . (2016). PENGARUH KUALITAS

PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Fakultas Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang*, 3(1).

Swasta, & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keti). Liberty.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa* (Edisi Pert). Bayu Media Publishing.