

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU “CONVERSE”
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM
RATULANGI MANADO**

*ANALYSIS THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND VIRAL MARKETING ON
PURCHASE DECISIONS OF “CONVERSE” SHOES STUDENTS AT THE FACULTY OF
ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY OF MANADO*

Oleh:

**Anjani Inttan Lohonusa¹
Yunita Mandagie²**

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

anjani.lohonusa@gmail.com

mandagiey@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu “Converse” baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 91 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu “Converse” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Secara parsial *brand Image*, *brand trust* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu “Converse” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Kata Kunci : brand image, brand trust, viral marketing, keputusan pembelian

Abstract: This study aims to determine the effect of brand image, brand trust and viral marketing on purchase decision of "Converse" shoes, either simultaneously or partially. This research is an associative research with quantitative method with a sample of 91 respondents and using purposive sampling technique. Collecting data using a questionnaire. Statistical data analysis using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F test and T test. The results showed that, simultaneously Brand Image, Brand Trust and Viral Marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions for "Converse" shoes for students at the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado. Partially Brand Image, Brand Trust and Viral Marketing have a positive and significant impact on the Purchase Decision of "Converse" shoes for students at the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado.

Key Words: brand image, brand trust, viral marketing, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia mode yang semakin pesat membuat sepatu kini tidak hanya sekedar berfungsi sebagai pelindung kaki saja, tetapi juga menjadi penyempurnaan dari busana yang tidak bisa kita pisahkan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan konsumen serta memenangkan persaingan dalam bisnis. Salah satunya adalah fenomena persaingan *brand*, ini dapat terlihat melalui produk sepatu, khususnya *sneakers* (sepatu dengan sol berbahan dasar karet). Terutama di kalangan anak muda (mahasiswa/-i) yang ingin masuk dalam pergaulan yang lebih luas lagi. Mereka dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman khususnya dalam bidang *fashion* agar terlihat menarik ditengah pergaulannya.

Converse adalah sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan *brand* gaya hidup. *Converse* memproduksi produk di bawah nama dagang seperti *One Star*, *Chuck Taylor All Star*, dan *Jack Purcell*. Walaupun pernah mengalami kebangkrutan pada tahun 2001, *Converse* mampu dipertahankan dan dibangun kembali sehingga dapat bertahan dan melekat secara positif dalam diri konsumen hingga saat ini berusia 113 tahun yaitu dari tahun 1908-2021. Meski di tengah pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia tetapi eksistensi *Converse* terus ada.

Brand *Converse* ini menarik untuk diteliti karena *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* yang dimiliki *Converse* tergolong luar biasa. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001:226). Namun, bagaimana pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* yang dimiliki oleh *Converse* mampu membuat konsumen dapat melakukan Keputusan Pembelian pada produk sepatu ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand image*, *Brand trust*, dan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu “*Converse*” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu “*Converse*” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk sepatu “*Converse*” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu “*Converse*” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Philip Kotler (2012:6) mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan Assauri (2009:5) mendefinisikan Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Brand Image

Menurut Kotler, Keller (2008:165), citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) yaitu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Brand Trust

Kertajaya (2004:157) dari sudut pandang perusahaan, brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Sedangkan kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999).

Viral Marketing

Pengertian *viral marketing* menurut Kotler and Armstrong (2012:549) *Viral marketing* adalah: “*Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.*” kurang lebih dapat diartikan sebagai “versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran. Sedangkan menurut Arifin (2003:115) adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas.

Keputusan Pembelian

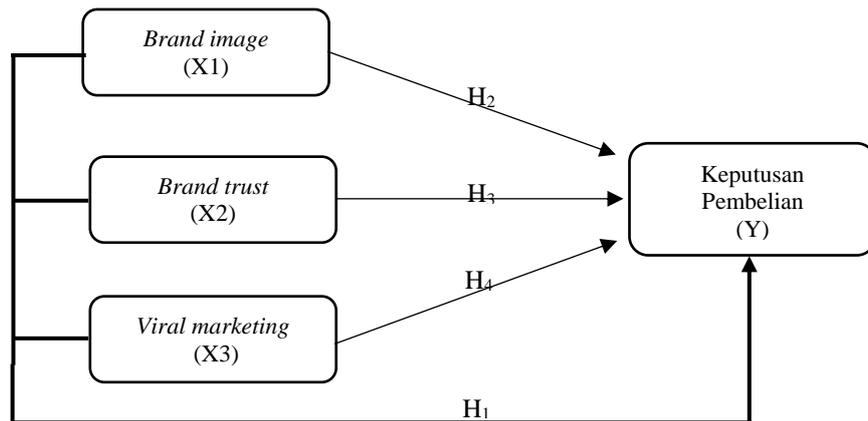
Menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong (2005, p. 284) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar. Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen.

Penelitian Terdahulu

Adiwidjaja dan Tarigan (2017), dengan judul penelitian Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 50 responden, menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aprilia (2018), dengan judul penelitian Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari perilaku konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat bantu SPSS 16.0 for Windows. Data yang digunakan data primer melalui kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dan berjumlah 50 responden penelitian membuat kriteria tertentu siapa yang akan dijadikan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Faisol, Mansur dan Khalikussabir (2021), dengan judul penelitian Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Buying Decision (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 yang Membeli Sepatu Converse). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, online marketing, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 yang pernah membeli sepatu Converse. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik teori Lemeshow. Berdasarkan metode ini jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian, variabel pemasaran online mempengaruhi keputusan pembelian, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran**Gambar 1 Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teoritik, 2021

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga *Brand image*, *Brand trust* dan *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu “Converse”.
- H2: Diduga *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu “Converse”.
- H3: Diduga *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu “Converse”.
- H4: Diduga *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu “Converse”.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2016:69). Dalam penelitian ini, penelitian asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *Brand image*, *Brand trust*, dan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu “Converse” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif khususnya mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:252) *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie memberikan acuan umum untuk menentukan sampel, yaitu: ukuran sampel bisa diambil lebih dari 30 dan kurang dari 500. Berdasarkan dengan hasil wawancara dan pencarian informasi melalui berbagai sumber, jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 91 responden.

Data dan Sumber

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner). Data sekunder diperoleh dengan membaca buku, jurnal, artikel dan karya ilmiah yang ditulis oleh para ahli yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini sebagai landasan teori.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan melihat korelasi dari penjumlahan semua skor pernyataan dari masing-masing variabel dan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 5% serta memiliki nilai korelasi yang positif.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Brand Image (X1)	X1.1	0.872	0.2061	Valid
	X1.2	0.883		
	X1.3	0.843		
	X1.4	0.884		
	X1.5	0.861		
Brand Trust (X2)	X2.1	0.868	0.2061	Valid
	X2.2	0.878		
	X2.3	0.892		
	X2.4	0.913		
Viral Marketing (X3)	X3.1	0.721	0.2061	Valid
	X3.2	0.669		
	X3.3	0.492		
	X3.4	0.577		
	X3.5	0.649		
	X3.6	0.650		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.899	0.2061	Valid
	Y.2	0.873		
	Y.3	0.855		
	Y.4	0.792		
	Y.5	0.848		

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021

Tabel 1, menunjukkan hasil uji Pearson Correlation, semua pernyataan pada variabel *brand image*, *brand trust*, *viral marketing* dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai $\text{sig} < \alpha$ yaitu 0.05.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) menjelaskan bahwa cronbach's alpha dapat diterima jika $>$ 0,6. Semakin dekat cronbach's alpha dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Brand image (X1)	0.918	Reliabel
Brand trust (X2)	0.909	Reliabel
Viral marketing (X3)	0.690	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.900	Reliabel

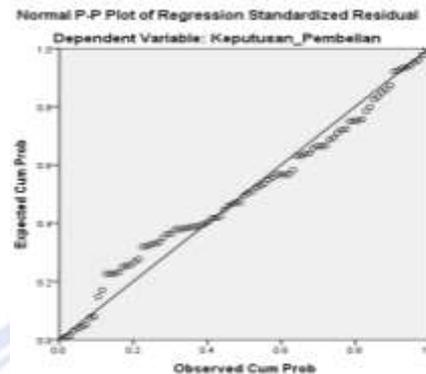
Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel *brand image*, *brand trust*, *viral marketing* dan keputusan pembelian nilai Alpha Cronbach > 0,6 sehingga dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal.



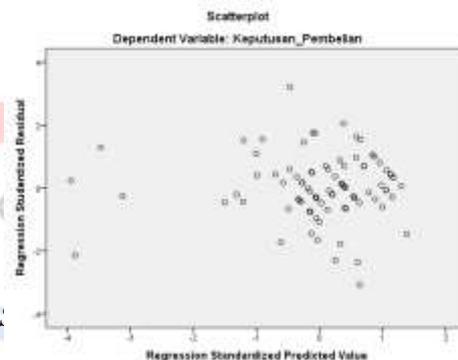
Gambar 2. Probability-Plot Uji Normalitas

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021

Berdasarkan gambar 2 Grafik Uji Normalitas menunjukkan bahwa penyebaran data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand_Image	.239	4.182
Brand_Trust	.212	4.722
Viral_Marketing	.686	1.458

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *Brand image*, *Brand trust* dan *Viral marketing* tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.1.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.455	1.031		1.411	.162
Brand_Image	.483	.084	.527	5.726	.000
Brand_Trust	.371	.114	.318	3.249	.002
Viral_Marketing	.141	.050	.152	2.802	.006

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa persamaan garis regresi yang terbentuk sebagai berikut:
Keputusan Pembelian = $\alpha + \beta_1$ *Brand image* + β_2 *Brand trust* + β_3 *Viral marketing* + e

$$Y = 1.455 + 0.483 X1 + 0.371 X2 + 0.141 X3 + e$$

Koefisien regresi variabel X1 (*brand image*), X2 (*brand trust*), X3 (*viral marketing*), memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *viral marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	974.387	3	324.796	135.617	.000 ^b
Residual	208.360	87	2.395		
Total	1182.747	90			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral_Marketing, Brand_Image, Brand_Trust

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 135.617 dengan tingkat signifikansi 0.000. Maka tingkat signifikansi kurang dari 0.5 (0.000 < 0.05) dan F hitung lebih besar dari F tabel (135.617 > 2.71), sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Converse*.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.455	1.031		1.411	.162
Brand_Image	.483	.084	.527	5.726	.000
Brand_Trust	.371	.114	.318	3.249	.002
Viral_Marketing	.141	.050	.152	2.802	.006

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t tabel sebesar 1.987 dengan tingkat signifikansi 5% serta jumlah sampel 91. *Brand Image* (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($5.726 > 1.987$). *Brand Trust* (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3.249 > 1.987$). *Viral Marketing* (X3) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($2.802 > 1.987$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Viral Marketing* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Converse*.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.824	.818	1.548

a. Predictors: (Constant), Viral_Marketing, Brand_Image, Brand_Trust

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2021

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square (R²) adalah sebesar 0.824 atau 82.4% yang artinya variabel *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*. Sedangkan, sisanya yaitu sebesar 17.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang didapatkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *Converse* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017), yang menyatakan bahwa *brand trust* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*. Serta hasil ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oka Dwi Kristanto, Ketut Indraningrat dan Susanti Prasetyaningtiyas (2017), yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang didapatkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *Converse* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Karena, produk sepatu *Converse* memiliki citra merek yang baik. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdul Samad dan Imam Wibowo (2016), yang menyatakan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek *Specs* di kota Bekasi.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang didapatkan bahwa *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *Converse* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sam Ratulangi Manado. Karena, produk sepatu *Converse* sangat dipercaya oleh konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmilla Chairani Puspita dan Sri Suryoko (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil yang didapatkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *Converse* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Karena, produk sepatu *Converse* memiliki strategi pemasaran viral yang sangat unik. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faisol, Muhammad Mansur dan Khalikussabir (2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 yang membeli sepatu *Converse*.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara simultan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu *Converse* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *Converse* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Secara parsial *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *Converse* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
4. Secara parsial *Viral Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *Converse* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Saran

1. Disarankan agar *Converse* dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* yang telah melekat baik pada mereknya dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen memiliki preferensi atau ketertarikan yang lebih lagi terhadap merek *Converse*.
2. Disarankan agar *Converse* dapat terus meningkatkan *Brand Trust* dari konsumen dengan terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan nilai yang lebih positif kepada konsumen sehingga diharapkan akan timbul rasa aman, nyaman dan kepercayaan diri dalam diri konsumen.
3. Disarankan agar *Converse* dapat mengedukasi konsumen melalui media sosial maupun media elektronik lainnya sehingga konsumen akan mampu mengetahui fungsi produk dengan lebih baik, lebih jelas dan lebih rinci.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja. A. J., dan Tarigan. Z. J. H. (2017). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse*. *Jurnal Agora*. Vol. 5, No: 3, (2017). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>. Diakses pada 12 februari 2021.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta.
- Arifin. A. (2003). *Komunikasi Poitik: Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Penerbit PT. Balai Pustaka.
- Assauri. Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.

Ginting. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: Penerbit: Yrama Widya.

Huwae. K. M. M., Moniharapon. S., dan Worang. F. G. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Avenue Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 No. 3 September 2017, Hal. 3160-3169. ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17459/17419>. Diakses pada 4 agustus 2021.

Kertajaya. (2004). *New Wave Marketing, The World is Still round The Market is Already Flat*. Jakarta. Penerbit Gramedia.

Kotler., dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen*. Bandung: PT. Kappa – Sigma.

Kotler. P., Wong. V., Saunders. J., & Armstrong. G. (2005). *Principles of marketing*. (4th ed.). England: Pearson Education, Inc.

Lau. G. T., and Lee. S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to. Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.

Makatumpias. D., Moniharapon. S., dan Tawas. H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 4063–4072. ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21967/21668>. Diakses pada 4 agustus 2021.

Sekaran. Uma., dan Roger. J. Bougie. (2013). " *Research Methods For Bussiness: A. Skill Builing Approach*". Edisi 6. New York: Wiley.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit PT Alfabet.

Tampinongkol. V. M., dan Mandagie. Y. (2018). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2008 – 2017 ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20930>. Diakses pada 4 agustus 2021.

Tjiptono., Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.