

Pengaruh kelompok acuan, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Ahmad Nasyaikin¹, Alexander Sampeliling^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

*Email: alexander.sampeliling@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda. Penelitian ini dilakukan pada pria dan wanita yang berusia 20-35 tahun keatas dan yang menggunakan sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif dan Kualitatif. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis linier berganda menggunakan SPSS. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pada pria dan wanita yang berusia 20-35 tahun keatas dan yang menggunakan sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarkan.

Kata Kunci: Kelompok acuan; kualitas produk; kepercayaan merek; keputusan pembelian

The influence of reference groups, product quality and brand trust on purchasing decisions

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of reference groups, product quality and brand trust on purchasing decisions for Adidas sports shoes in Samarinda City. This research was conducted on men and women aged 20-35 years and over and who wore Adidas brand sports shoes in Samarinda City. The analytical method used in this research is quantitative and qualitative data. The data processing method used by researchers is multiple linear analysis using SPSS. The sample used in this study were 100 respondents. For men and women aged 20-35 years and over and who wear Adidas brand sports shoes in Samarinda City. The sampling method used was purposive sampling method. The data obtained is primary data which is the result of respondents' answers to distributed questionnaires.

Keywords: Reference group; product quality; brand trust; purchase decision

PENDAHULUAN

Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dasseler, yang mulai memproduksi sepatu pada tahun 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg negara Jerman. Adidas merupakan brand yang terus mengikuti perkembangan zaman dan merealisasikan keinginan para konsumennya. Adidas selalu menganalisa perkembangan pasar khususnya pada segmen kalangan remaja. Adidas juga selalu menginovasi produknya seperti menyediakan berbagai pilihan warna dan desain produk yang menarik dimata konsumennya

Tabel 1. Top Brand Index (TBI)

Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2014–2017

Merek	2014	2015	2016	2017	TOP
Adidas	22.10%	12.30%	37.4%	38.2%	TOP
Nike	12%	30.30%	29.6%	32.2%	TOP
Reebok	4.10%	6.30%	3.7%	3.3%	-
Bata	4.80%	4.30%	3.6%	-	-
Eagle	6.30%	3.70%	-	3.3%	-
Converse	8.50%	13.85%	-	3.6%	-

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sepatu olahraga Adidas pada tahun 2014 memperoleh hasil 22.10%. Pada tahun 2015 mengalami penurunan jumlahnya sebesar 9,8% menjadi 12.30% kemudian pada tahun 2016 mengalami peningkatan jumlahnya sebesar 25.1% menjadi 37.4% dan di ikuti kembali pada tahun 2017 mengalami peningkatan jumlahnya sebesar 0.8% menjadi 38.2%.

Dalam hal ini kelompok acuan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda. Kualitas pun juga sangat memiliki arti yang penting dalam melakukan keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda. Kepercayaan Merek pada sepatu olahraga Adidas di Kota Samarinda juga terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.

Keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

METODE

Jumlah populasi tidak diketahui, maka menurut Hair, et, al dalam Fardiani (2013) Ukuran sampel yang ideal dan representative adalah antara 15 sampai dengan 20 tiap variabel. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan 4 variabel, maka dari itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah $4 \times 20 = 80$ sampel. Jadi jumlah sampel diambil dalam penelitian ini adalah 80 responden. Namun besarnya sampel yang ditetapkan adalah 100 responden untuk mengurangi kesalahan.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji atau tidaknya suatu pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda yang dikutip dalam Umar (2003:307), yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien masing-masing faktor
- X_1 : Kelompok Acuan
- X_2 : Kualitas Produk

X3 : Kepercayaan Merek
e : Standar error

Koefisien korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel bebas dan tidak bebas. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat pengujian karena total variasi dapat menjelaskan variabel yang tidak bebas. Menurut Umar (2003)

Koefisien determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2012:97) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar nilai R², maka semakin besar pengaruh antara variabel yang independen dengan variabel dependen

Uji F

Banyak masalah pemahaman bahwa, uji-F bukan untuk menguji pengaruh bersama-sama, tetapi untuk menguji kelayakan model (Ferdinand, 2014:235).

Adapun ketentuannya menurut Sugiyono (2014:223) adalah sebagai berikut:

Fhitung > Ftabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti variabel X berpengaruh terhadap Y atau signifikan;

Fhitung < Ftabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak, berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap Y atau tidak signifikan.

Uji t

Setelah menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen, maka selanjutnya menguji variabel tersebut satu per satu. Apabila variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maka selanjutnya dapat dijelaskan variabel mana diantara variabel tersebut yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependennya.

Sebagai acuan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah dikemukakan, maka menurut Ranguti (2007:165) digunakan Uji t adalah sebagai berikut:

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ : b₁ = 0, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata b₁ terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : b₁ ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang nyata b₁ terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan menggunakan tingkat kesalahan, α (α) tertentu 5% dan derajat kebebasan (n - 1), kemudian dibandingkan dengan:

Apabila thitung > ttabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Apabila thitung < ttabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Dalam rangka lebih mempermudah dan mempercepat proses analisis ini, maka dipergunakan sistem omputerisasi dengan mempergunakan program SPSS (Statistical Product and Services Solution).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap validitas dan reliabilitas data adalah suatu rangkaian proses dalam menguji butir-butir pertanyaan atau kuesioner yang akan diberikan kepada responden, apakah isi dari butir-butir kuesioner tersebut sudah valid dan reliabel.

Uji Validitas

Pengertian Validitas menurut Sugiono (2010:267) adalah “Derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang terjadi pada objek penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu di uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menyatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak

Uji validitas Instrument dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk koesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah

dijelaskan pada metode penelitian bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi pearson, yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Keputusan untuk validitas (Priyatno:2010)

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan valid; dan

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item dikatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Item	r hitung	rtabel	Keterangan
Kelompok Acuan (X1)	X1.1	.764	0.3610	Valid
	X1.2	.779	0.3610	Valid
	X1.3	.785	0.3610	Valid
	X1.4	.591	0.3610	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	.764	0.3610	Valid
	X2.2	.490	0.3610	Valid
	X2.3	.598	0.3610	Valid
	X2.4	.647	0.3610	Valid
	X2.5	.419	0.3610	Valid
	X2.6	.738	0.3610	Valid
kepercayaan merek (X3)	X3.1	.662	0.3610	Valid
	X3.2	.547	0.3610	Valid
	X3.3	.861	0.3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	.760	0.3610	Valid
	Y1.2	.669	0.3610	Valid
	Y1.3	.766	0.3610	Valid
	Y1.4	.555	0.3610	Valid

Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 17 item. Setelah di analisis dapat diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel penelitian menunjukkan bahwa konstruk nilai yang terbentuk dari 17 item memenuhi kriteria valid dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item, dimana nilai semua item pernyataan lebih besar dari rtabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kelompok Acuan (X1)	.710	0,60	Reliabel
KualitasProduk (X2)	.784	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (X3)	.745	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.630	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas pada item variabel penelitian menunjukkan semua nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dapat dinyatakan reliable untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients(a):

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	
					t Sig.
1	(Constant)	1.273	.192		6.626 .000
	KELOMPOK ACUAN	.261	.079	.317	3.289 .001
	KUALITAS PRODUK	.311	.108	.373	2.883 .005
	KEPERCAYAAN MEREK	.202	.065	.265	3.101 .003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, maka koefisien regresi yang telah di standarkan atas masing- masing variabel β adalah sebagai berikut:

Koefisien regresi Konstanta $\beta = 1.273$

Koefisien regresi Kelompok Acuan (X_1) = 0.261

Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) = 0.311

Koefisien regresi Kelompok Acuan (X_3) = 0.202

Berdasarkan dari angka-angka hasil uraian dari hasil koefisien regresi tersebut diatas maka selanjutnya dapat disusun ke dalam model struktur persamaa pada regres linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.273 + 0.261 X_1 + 0.311 X_2 + 0.311 X_3 + 0.202 X_4$$

Maka dari itu tabel 4.23 dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 1,273 berarti bahwa jika Kelompok Acuan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,273;

Nilai koefisien beta pada variabel Kelompok Acuan (X_1) sebesar 0,261 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Kelompok Acuan akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,261. Sebaliknya penurunan pada variabel Kelompok Acuan akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,261;

Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,311 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Kualitas Produk akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,311. Sebaliknya penurunan pada variabel Kualitas Produk akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,311; dan

Nilai koefisien beta pada variabel Kepercayaan Merek (X_3) sebesar 0,202 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Kepercayaan Merek akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,202. Sebaliknya penurunan pada variabel Kepercayaan Merek akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,202

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861a	.742	.734	.22999

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, KELOMPOK ACUAN, KUALITAS PRODUK

Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien (R) yang diperoleh adalah 0,861 atau 861,0%. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan variabel independen yaitu Kelompok Acuan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

R Square

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai R Square yang menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat diketahui sebesar 0.742 atau 742.0% yang bermakna bahwa Kelompok Acuan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek mampu dijelaskan oleh keputusan pembelian sebesar 742.0%, sedangkan sisanya 25,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikannya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

Jika signifikan F hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.600	3	4.867	92.002	.000b
	Residual	5.078	96	.053		
	Total	19.678	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, KELOMPOK ACUAN, KUALITAS PRODUK

Dari hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 92.002 dan nilai F- tabel sebesar 2,70. Sedangkan signifikannya sebesar 0,000. Karena nilai signifikan di bawah 0,05 dan nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ($92.002 > 2,70$), maka hipotesis yang menyatakan “Kelompok Acuan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek” secara langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, maka kebenarannya dapat dinyatakan diterima.

Uji T (Uji Parsial)**Tabel 7.** Hasil Uji Signifikansi parsial (Uji t) Coefficients^a
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.273	.192		t Sig.
	KELOMPOK ACUAN	.261	.079	.317	6.626 .000
	KUALITAS PRODUK	.311	.108	.373	3.289 .001
	KEPERCAYAAN MEREK	.202	.065	.265	2.883 .005
					3.101 .003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diinterpretasikan atau dianalisis secara parsial antara variabel independen yang terdiri dari Kelompok Acuan, Kualitas Produk dan Kepercayaan merek terhadap variabel terikat yang berupa Keputusan Pembelian, untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Kelompok Acuan (X1) Hasil thitung untuk variabel ini sebesar 3,289. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka thitung ($3,289 > t_{tabel}$ (1,660). Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara Kelompok Acuan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda;

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X2) Hasil thitung untuk variabel ini sebesar 2,883. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka thitung ($2,883 > t_{tabel}$ (1,660) Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda; dan

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan Merek (X3) Hasil thitung untuk variabel ini sebesar 3,101. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka thitung ($3,101 > t_{tabel}$ (1,660). Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda.

Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu olahraga merek Adidas Di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi probabilitasnya yang lebih kecil dari 0.05 yakni sebesar 0.000. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kelompok Acuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arina Anggun Firdaus (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kelompok acuan, varian produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Windy Collections yang mengatakan bahwa pengaruh kelompok acuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu olahraga merek Adidas Di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi probabilitasnya yang lebih kecil dari 0.05 yakni sebesar 0.000. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soewito (2013) dalam penelitiannya yang berjudul kualitas produk, desain, dan merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha Mio. Menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu olahraga merek Adidas Di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi probabilitasnya yang lebih kecil dari 0.05 yakni sebesar 0.000. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Panji et al (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh threat emotions, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene Actifit menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di bab IV mengenai pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda. Artinya Kelompok Acuan akan memberikan acuan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda. Dengan kata lain jika kelompok acuan semakin banyak maka akan menyebabkan peningkatan pula terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda. Artinya kualitas produk berpengaruh dengan baik terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda. Demikian juga sebaliknya apabila kualitas produk yang dirasa kurang baik oleh konsumen, maka akan berpengaruh tidak baik terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda. Artinya nilai yang dirasa dan pemasaran berdasarkan pengalaman secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Owusu. 2013. "Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study." *European Journal of Business and Management* 5(1):179–99.
- Amaldoss, Wilfred, and Sanjay Jain. 2008. "Trading up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects." *Marketing Science* 27(5):932–42.

-
- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars." *European Scientific Journal*, ESJ 14(13):228.
- Antonius, Ian Ong, and Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya." *Manajemen Pemasaran* 1(2):1–11.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bearden, William O., and Michael J. Etzel. 1982. "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions." *Journal of Consumer Research* 9(2):183.
- Dian, Nova Farah, and Yessy Artanti. 2013. "Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1:414–27.
- Fardani, Aprillia Nia. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang". *Universitas Diponegoro*. 64:1–75.
- Ferdinand, Augusty. 2014. "Metode Penelitian Manajemen." Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS." Semarang: Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2005. "Manajemen Riset Dan Perilaku Konsumen." Jakarta: PT. Gramedia Pusat.
- Istijanto. 2009. "Aplikasi Praktis Riset Pemasaran." Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khasanah, Murbani. 2017. "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *Fakultas Ekonomi* 07(17):64–77.
- Kotler, Philip dan Keller Lane. 2009. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: PT. Indeks.
- Kristian, D., and R. Widayanti. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*. 16(1):45-58
- Peter J Paul & Olson Jerry. 2000. "Consumer Behavior : Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran." Yogyakarta: Erlangga.
- Philip, T., P. A. Bryon, N. Philippe, G. Souillet, F. Freycon, R. Gérard-Marchant, and M. Brunat-Mentigny. 1980. "[Anatomo-Clinical Characterization of Burkitt's Lymphoma in France. Apropos of 51 Personal Cases]." *Pediatric* 35(8):677–91.
- Pratama, Dhio Panji, and Sri Suryoko. 2013. "Pengaruh Threat Emotions , Kepercayaan Merek Dan Harga." *Journal of Social and Politic* 1(1):1–10.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslien Lazar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Study, Program, Pendidikan Tata, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Program Study, Pendidikan Tata, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Varian Produk, and Keputusan Pembelian. 2015. "Pengaruh Kelompok Acuan , Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko ,, Windy Collection " Dukun Gresik Arina Anggun Firdaus Harti." *Ilmu Manajemen Bisnis* 5 no 6:1–11.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. 8th ed. Jakarta: Liberty. Tjiptono, fandi. 2012. "Pemasaran Jasa." Yogyakarta: Andi.
- Ujang, Sumarwam. 2011. "Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran." Bogor: Ghalia Indonesia.
-

-
- Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.
- Yudhi Soewito. 2013. "Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". *Jurnal EMBA*,1 (1):218–29.
- Adidas Bigmall Samarinda. 2017. "Store Resmi Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bigmall Kota Samarinda." [Http://Web.Facebook.Com/Adidasbigmallsmid/Rdc-1&rdr](http://Web.Facebook.Com/Adidasbigmallsmid/Rdc-1&rdr). Retrieved January 20, 2018 (<http://web.facebook.com/adidasbigmallsmid/rdc-1&rdr>).
- Adidas Group Media. 2017. "Official Produk Sepatu Olahraga Adidas." Http://Www.Adidas-Group.Com/Media/Filter_publik. Retrieved January 11, 2018 (http://www.adidas-group.com/media/filter_publik).
- Top Brand Indeks. 2017. "Data Top Brand Index." <http://Www.Topbrandaward.Com>.
- Viva news. 2016. "Kasus Penipuan Produk Sepatu Adidas Dan Mencantumkan Logo Adidas." <Https://Www.Viva.Co.Id>. Retrieved January 16, 2018 (<https://www.viva.co.id>).