

Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Batam

Melisa Puspita Sari^{1*}, Suhardi²

^{1,2} Universitas Putera Batam

* E-mail Korespondensi: melisapuspitaas@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 22-01-2026

Revision: 04-05-2026

Published: 04-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.341

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kepuasan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Kota Batam. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan integritas merek, sedangkan kepuasan merek berfokus pada pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi merek di pasar. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji t, uji regresi linear berganda, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kepuasan merek, dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Selain itu, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan citra merek secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, Citra Merek, Keputusan Pembeli

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of brand trust, brand satisfaction, and brand image on the purchase decisions of Converse shoes among students in Batam. Brand trust reflects consumers' confidence in the quality and integrity of a brand, while brand satisfaction focuses on the positive experiences perceived after using the product. Brand image represents consumers' perceptions of the brand's identity and reputation in the market. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale. The research instruments were tested using validity and reliability tests. Furthermore, the data were analyzed using classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The data analysis methods used

Acknowledgment

in this study include the coefficient of determination test, simple linear regression analysis, t-test, multiple linear regression analysis, and F-test. The results show that brand trust, brand satisfaction, and brand image partially have a significant influence on purchase decisions. In addition, brand trust, brand satisfaction, and brand image simultaneously influence purchase decisions.

Keywords: *Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Image, Buyer Decision*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia bisnis moderen, merek bukan hanya sekadar identitas produk, tetapi juga menjadi elemen strategis yang menentukan kesuksesan perusahaan. Merek yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang (Suhardi, 2018). Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena Kepercayaan Merek, Kepuasan, dan Citra yang dimiliki merek tersebut (Herlina & Suhardi, 2024). Sepatu, khususnya sneakers, merupakan salah satu produk fesyen yang mengalami perkembangan pesat. Sneakers dengan desain yang nyaman serta sporty dan kasual, banyak juga digunakan oleh generasi muda dalam berbagai aktivitasnya, seperti kuliah, bekerja, berolahraga, maupun kegiatan sosial lainnya. Hal ini menjadikan sepatu tidak hanya sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup penggunanya.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang dinamis dan sensitif terhadap tren serta citra merek. Dalam memilih produk fesyen, mahasiswa cenderung mempertimbangkan Kepercayaan merek, Kepuasan Merek, dan Citra Merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Converse sebagai salah satu merek sepatu global yang telah lama dikenal dengan desain klasik dan identitas uniknya menjadi pilihan populer di kalangan mahasiswa. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek lain seperti Adidas dan Nike, penting untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan merek, kepuasan merek, dan citra merek Converse memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Kota Batam.

Converse adalah merek sepatu yang sangat terkenal di Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1908 dengan nama Rubber Converse Corporation, yang berfokus pada produksi sepatu musiman dan sepatu karet. Converse pertama kali dikenal melalui seorang pemain

basket bernama Charles Hollis Chuck Taylor pada tahun 1920, yang mulai memproduksi sepatu atletik. Seiring waktu, Chuck Taylor menjadi simbol untuk sepatu Converse, dan namanya digunakan untuk model sepatu yang dikenal sebagai Chuck Taylor All Star, yang hingga kini tetap sangat populer. Namun, pada tahun 2003, Nike membeli Converse karena perusahaan tersebut mengalami masalah keuangan dan berada di ambang kebangkrutan.



Gambar 1. Produk Sepatu Converse

Sumber: (Converse Official, 2020) Diakses (15/06/2025)

Sejak saat itu, Converse telah menggunakan teknologi Nike untuk memproduksi sepatu baru. Tidak dapat dipungkiri bahwa merek ini sudah sangat terkenal di Indonesia dan memiliki jumlah pengguna yang besar, berkat kualitasnya yang tahan lama, kenyamanan, dan desain yang abadi. Dengan gaya yang sederhana dan klasik, sepatu ini banyak digunakan oleh pria dan wanita, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Converse juga telah berkolaborasi dengan seniman dan merek-merek terkenal guna menciptakan desain yg menarik dan mengikuti perkembangan trend.

Tabel 1. Top Brand For Teens Index 2018-2020

Merek	2018	2019	2020
Converse/ All star	20.89 %	47.80 %	48.10 %
Nike	6.54 %	-	-
Bata	5.50 %	-	2.60 %
Adidas	5.12 %	-	1.20 %
Tomkins	4.91 %	-	-

Sumber: (Top Brand Award, 2020) Diakses (15/06/2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Citra Merek memiliki peran penting

dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Citra merek yang kurang kuat dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing, sedangkan citra merek yang positif mampu menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama konsumen. Selain citra merek, kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan merek, dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian produk Converse pada mahasiswa di Batam. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek, kepuasan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* pada mahasiswa di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Selain itu penelitian ini juga bersifat replikasi, yaitu penelitian yang mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama, namun diterapkan pada objek, lokasi, dan waktu yang berbeda (Husda et al., 2023). Penelitian ini mereplikasi konsep dan variabel yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2021), *Delgado-Ballester* dan (Munuera-Alemán, 2021), serta (Keller, 2023), dengan fokus pada mahasiswa di Kota Batam sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam, dengan objek penelitian yaitu mahasiswa perguruan tinggi di Kota Batam yang menggunakan sepatu *Coverse*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdaftar pada perguruan tinggi di Kota Batam. Berdasarkan estimasi dari berbagai perguruan tinggi dan publikasi statistik pendidikan lokal, jumlah mahasiswa di Kota Batam diperkirakan sebanyak 25.000 orang. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan rumus slovin dan diperoleh target minimal penelitian ini adalah sebanyak 394 orang, dari total keseluruhan Mahasiswa di Batam, serta analisis yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda

Hipotesis

H1= Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Batam.

H2 =Terdapat Pengaruh Kepuasan Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Batam.

H3=Terdapat Pengaruh Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Batam.

H4= Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Batam

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas		Kesimpulan
		r _{hitung}	r _{tabel}	
Keputusan Pembeli (Y)	Y.1	0,542	0,3610	Valid
	Y.2	0,687		
	Y.3	0,544		
	Y.4	0,411		
	Y.5	0,697		
Kepercayaan Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,609		
	X _{1.2}	0,615		
	X _{1.3}	0,654		
	X _{1.4}	0,629		
	X _{1.5}	0,420		
Kepuasan Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,543		
	X _{2.2}	0,490		
	X _{2.3}	0,523		
	X _{2.4}	0,650		
	X _{2.5}	0,528		
Citra Merek (X ₃)	X _{3.1}	0,579		
	X _{3.2}	0,538		
	X _{3.3}	0,629		
	X _{3.4}	0,510		
	X _{3.5}	0,553		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas di atas diketahui bahwa masing-masing indikator pernyataan yang digunakan mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat sig 0,05 sebesar 0,3610. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pernyataan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *valid* untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Off Item	Parameter Reliabel	Keterangan
Keputusan Pembeli (Y)	0,891			
Kepercayaan Merek (X1)	0,869	5	0,80	Reliabel
Kepuasan Merek (X2)	0,868			
Citra Merek (X3)	0,799			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati atau lebih besar dari 0,80. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji 1 Sampel Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		394
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09317590
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.068
	Negative	.085
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.191
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil pengujian normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov satu sampel ditampilkan dalam Tabel 3. Hasil tersebut menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed)^c sebesar 0,191, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data dalam studi ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

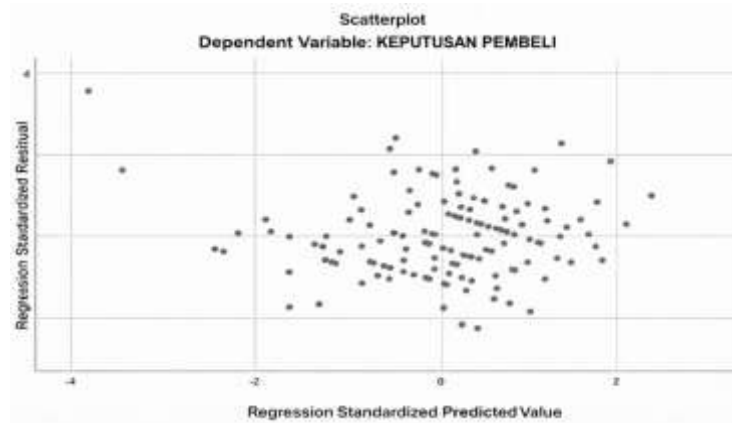
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	0,749	1,335
	0,758	1,319
	0,790	1,265

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Nilai *tolerance* > 0,1 sedangkan VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel di atas bahwa nilai VIF dalam penelitian ini adalah kurang dari 10 dan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel di atas 0,1. Hasil penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2025).

Gambar 3 terdapat titik-titik residu yang menyebar secara acak tanpa pola tertentu, ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas.

Analisi Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,201	3,811		1,102	,080
Kepercayaan Merek	,565	,180	,374	2,363	<,001
Kepuasan Merek	,531	,241	,494	2,202	<,001
Citra Merek	,650	,262	,320	2,335	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Pada tabel di atas terlihat koefisien konstanta = 4,201, koefisien regresi Kepercayaan Merek (X1) = 0,565 koefisien regresi Kepuasan Merek (X2) = 0,531 koefisien regresi Citra Merek (X3) = 0,650.

Dengan demikian dapat dibuat persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3 + e$$

$$Y = 4,201 + 0.565X1 + 0.531X2 + 0.650X3 + e$$

Nilai persamaan regresi di atas dapat dijelaskan distribusi sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,201, artinya jika Kepercayaan Merek (X1), Kepuasan Merek (X2), dan Citra Merek (X3) adalah 0, maka Keputusan Pembeli (Y) nilainya adalah 4,201.
2. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek (X1) sebesar 0,565 berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembeli (Y). Apabila Kepercayaan Merek (X1) mengalami kenaikan 1 poin, maka peningkatan Keputusan Pembeli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,565 poin.
3. Koefisien regresi variabel Kepuasan Merek (X2) sebesar 0,531 berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembeli (Y). Apabila Kepuasan Merek (X2) mengalami kenaikan 1 poin, maka peningkatan Keputusan Pembeli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,531 poin.
4. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,650 berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembeli (Y). Apabila Citra Merek (X2) mengalami kenaikan 1 poin, maka peningkatan Keputusan Pembeli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,650 poin.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,509	1,040

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 7, model regresi dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0.509 menyimpulkan bahwa Kepercayaan Merek (X1), Kepuasan Merek (X2), dan Citra Merek (X3) memiliki pengaruh sebesar 50,9% terhadap Keputusan Pembeli (Y). Sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Untuk nilai ttabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,966. Sedangkan, untuk perhitungan nilai thitung dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 8. Uji Parsial

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,201	3,811		1,102	,080
Kepercayaan Merek	,565	,180	,374	2,363	<,001
Kepuasan Merek	,531	,241	,494	2,202	<,001
Citra Merek	,650	,262	,320	2,335	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

- a. Kepercayaan Merek (X1) memiliki nilai thitung 2,363, yang lebih besar dari nilai ttabel. Selain itu, nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y).
2. Nilai thitung yang diperoleh Kepuasan Merek (X2) senilai 2,202, dimana nilai tersebut lebih besar dari ttabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y).
3. Citra Merek (X3) menghasilkan nilai thitung sebesar 2,335, yang lebih besar dari nilai ttabel. Selain itu, nilai signifikansi juga kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menentukan nilai F-table yang digunakan dalam studi ini, df1 dan df2 dihitung dengan mengurangi 1 dari jumlah variabel dalam studi, sehingga $df1 = 4 - 1 = 3$. Sementara itu, df2 dihitung dengan mengurangi jumlah sampel dari jumlah variabel dalam studi, sehingga $df2 = 394 - 4 = 390$. Nilai tabel F yang digunakan dalam studi ini dapat dihitung menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29,763	3	9,921	17,552	,000 ^b
Residual	28,103	389	1,081		
Total	57,867	393			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 17,552, dimana nilai tersebut lebih besar dari Ftabel, serta didukung oleh tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. H4 diterima, yang berarti variabel Kepercayaan Merek (X1), Kepuasan Merek (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Merek (X1) terhadap Keputusan Pembeli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Batam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap merek Converse, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas merek dalam memenuhi janji yang diberikan. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek akan merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan pembelian, sehingga risiko persepsi dapat diminimalkan.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa di Batam menilai bahwa sepatu Converse memiliki kualitas yang konsisten, reputasi yang baik, serta mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata variabel kepercayaan merek yang berada pada kategori setuju. Dengan demikian, kepercayaan merek menjadi faktor penting yang mendorong mahasiswa untuk memilih dan membeli sepatu Converse dibandingkan merek pesaing. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisawati & Sitorus (2022), (Gulo & Suhardi, 2025; Sembiring & Suhardi, 2024) yang

menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembeli (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Batam. Artinya, semakin puas mahasiswa terhadap pengalaman penggunaan sepatu Converse, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Kepuasan merek merupakan evaluasi konsumen terhadap kinerja produk setelah digunakan, yang membandingkan antara harapan dan hasil yang dirasakan (Oliver, 2021). Dalam penelitian ini, kepuasan mahasiswa tercermin dari aspek kinerja produk, fitur, keandalan, daya tahan, serta pengalaman penggunaan sepatu Converse.

Nilai rata-rata variabel kepuasan merek yang berada pada kategori setuju menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan kualitas dan kenyamanan sepatu Converse. Kepuasan ini mendorong munculnya keputusan pembelian yang positif, termasuk niat untuk membeli kembali di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Restika Nurul Ismi (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kepuasan merek menjadi faktor strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembeli (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Batam. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif mahasiswa terhadap citra merek Converse mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen melalui pengalaman, promosi, dan reputasi merek (Keller, 2023). Dalam penelitian ini, citra merek Converse dinilai sangat baik oleh responden, terlihat dari nilai rata-rata yang berada pada kategori sangat setuju.

Mahasiswa menilai bahwa Converse memiliki keunikan desain, logo yang mudah dikenali, serta reputasi yang kuat sebagai merek sepatu klasik dan ikonik. Citra merek yang kuat tersebut membedakan Converse dari merek pesaing dan menjadi daya tarik utama bagi

mahasiswa dalam memilih sepatu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Syavana et al. (2025) dan Cahyani et al. (2021), (Femiyati Saputri & Suhardi, 2023; Siregar & Suhardi, 2020; Yolanda & Suhardi, 2025) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek (X1), Kepuasan Merek (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembeli (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek, kepuasan merek, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Batam. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi dari kepercayaan, kepuasan, dan persepsi citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa Converse telah mampu membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas dan reputasi merek, memberikan kepuasan melalui pengalaman penggunaan produk, serta menciptakan citra merek yang kuat di benak mahasiswa. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

Implementasi Hasil Penelitian

Implementasi penelitian merupakan konsekuensi dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dan pengembangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Implikasi Teoritis

Variabel independen Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, dan Citra Merek dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembeli.

Implikasi Praktis

Serangkaian metrik yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek digunakan untuk mengukur kepercayaan merek. Hasil dari metrik ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif.

Variabel kepuasan merek diukur menggunakan sejumlah indikator yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Berdasarkan indikator-indikator tersebut, ditemukan bahwa variabel Kepuasan Merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Variabel Citra Merek diukur menggunakan sejumlah indikator yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek. Berdasarkan indikator-indikator tersebut, ditemukan bahwa variabel Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas, maka dapat ditarik simpulan yaitu kepercayaan merek (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada sepatu Converse di Mahasiswa Batam. Kepuasan Merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada sepatu Converse di Mahasiswa Batam. Citra Merek (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada sepatu Converse di Mahasiswa Batam. Kepercayaan Merek (X1), Kepuasan Merek (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada sepatu Converse di Mahasiswa Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, Khan, Rehman, Ali, & Wajahat. (2014). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research*, 3(1), 43–51. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n1p43>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1275-1288. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 239-247. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(2), 100-109. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49>
- Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1), 85-99. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42>

- Aschemann-Witzel, Grunert, Van Trijp, Bialkova, Raats, Hodgkins, & Koenigstorfer. (2013). Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice. *Appetite*, 71, 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.07.004>
- Bagheri. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behaviour. *European Journal of Economic and Political Studies*, 6(2), 45–57. <https://www.ejeps.com/index.php/ejeps/article/view/82>
- Baron, & Kenny. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bradu, Orquin, & Thøgersen. (2014). The mediated influence of a traceability label on consumer’s willingness to buy the labelled product. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 283–295. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1872-2>
- Carrigan, & Attalla. (2001). The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7). <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Chen-Yu, Cho, & Kincade. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 129–144. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1101369>
- Chinomona. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Cranage, Conklin, & Lambert. (2005). Effect of nutrition information in perceptions of food quality, consumption behavior and purchase intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 43–61. https://doi.org/10.1300/J369v07n01_04
- Djatmiko, & Pradana. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Dumortier, Evans, Grebitus, & Martin. (2017). The influence of trust and attitudes on the purchase frequency of organic produce. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(1), 46–69. <https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1266565>
- Engels, Hansmann, & Scholz. (2010). Toward a sustainability label for food products. *Ecology of Food and Nutrition*, 49(5), 332–352. <https://doi.org/10.1080/03670240903433154>
- Erkmen & Hancer. (2019). Building brand relationship for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Faircloth, Capella, & Alford. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Gulo & Suhardi. (2025). Pengaruh E-WOM, kepercayaan konsumen dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Scientia Journal*, 7(2). <https://scientia.upbatam.ac.id/index.php/scientia>

- Herlina & Suhardi. (2024). Pengaruh word of mouth, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian Tokopedia. *ECOBUSS*, 12(1), 1–13. <https://ecobuss.upbatam.ac.id>
- Husda, Suhardi, Inda. (n.d.). Metodologi penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D. *UPB Press*. <https://repository.upbatam.ac.id>
- Malik, Ghafoor, Iqbal, Ali, Hunbal, Noman, & Ahmad. (23 C.E.). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 1(117–122). <https://www.idosi.org/wasj>
- Purwaningsih. (2017). Jamu, obat tradisional asli Indonesia. *EJournal Kedokteran Indonesia*, 5(3), 85–89. <https://doi.org/10.23886/ejki.1.2065.85-89>
- Saputri & Suhardi. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i4.30133>
- Sembiring & Suhardi. (2024). Pengaruh kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Grabfood. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 6(1), 37–50. <https://doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.37-50.35265>
- SETIANI, L., & AMIN, M. (2024). PENGARUH CAPITAL ADEQUECY RATIO, LOAN TO DEPOSIT RATIO, OPERATING EXPENSE TO OPERATING INCOME TERHADAP PERUBAHAN LABA. MULTIPLIER: JURNAL MAGISTER MANAJEMEN Учредители: Universitas Pancasakti, 5(1), 41-55. <https://doi.org/10.24905/mlt.v5i1.5>
- Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima, & Sheraz. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110. <https://maxwellsci.com>
- Siregar & Suhardi. (2020). Pengaruh citra merek dan private label terhadap keputusan pembelian. *Ekuivalensi*, 6(1), 16–30. <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/305>
- Suhardi. (2018). Pengantar manajemen dan aplikasinya. *Gava Media*. <https://www.gavamedia.net/produk-438-pengantar-manajemen-dan-aplikasinya.html>
- Yolanda & Suhardi. (2025). Pengaruh digital marketing, citra merek dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. *Scientia Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i2.9600>