

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
ADIDAS YANG DI MEDIASI *BRAND TRUST*



OLEH :  
HONG RENDY  
3103019003

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
ADIDAS YANG DI MEDIASI *BRAND TRUST*

SKRIPSI

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH :  
HONG RENDY  
3103019003

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2023

# HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS YANG DI MEDIASI *BRAND TRUST*

Oleh :  
HONG RENDY  
3103019003

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Dr. Antonius Jan Wellyantony Putro S.E., M.Si.  
NIDN. 0721017201  
Tanggal: 6 Juni 2023

Pembimbing II



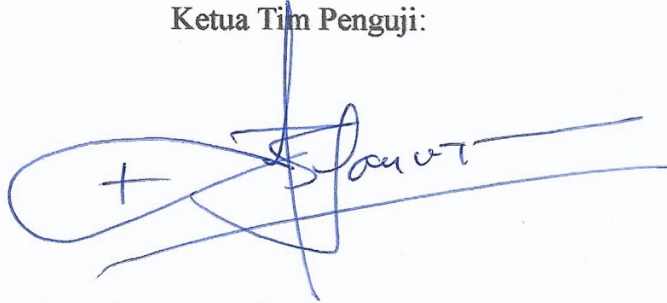
Erick Teofilus Gunawan S.M., MIB.  
NIDN. 0711029501  
Tanggal: 5 Juni 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Hong Rendy NRP : 3103019003

Telah diuji pada tanggal 15 Juni 2023 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



(Dr. Antonius Jan Wellyantony Putro S.E., M.Si.)

NIDN. 0721017201

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Hendra Wijaya, S.Akt., M.M., CPMA.  
NIDN. 0718108506

Ketua Jurusan,



Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB.  
NIDN. 0701079401

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika  
Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hong Rendy

NRP : 3103019003

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image*  
Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas  
Yang Di Mediasi *Brand Trust*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buatdengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Juni 2023  
Yang menyatakan



(..... Hong Rendy .....)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi *Brand Trust*” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendra Wijaya. S.Akt., MM., CPMA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr. Antonius Jan Wellyantony Putro S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, kesabaran dalam membimbing, pengertian, ilmu serta masukan-masukan yang sangat menambah pengetahuan dan membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Bapak Erick Teofilus Gunawan S.M., MIB. selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, kesabaran dalam membimbing, pengertian, ilmu serta masukan-masukan yang sangat menambah pengetahuan dan membantu penulisan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Seluruh dosen Fakultas Bisnis yang selama masa perkuliahan memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan yang dapat membantu penulisan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Orang tua dan adik (Hong Mellisa) yang selalu mendukung, menemani, dan mendanai sehingga penelitian ini dapat selesai dan berjalan dengan baik.

7. Anti Wacana (Leony Josepine dan Anita), sahabat saya *since day one* di perkuliahan ini yang telah menemani, memotivasi, dan membantu baik selama perkuliahan maupun dalam proses pengerjaan skripsi ini.
8. Grup KRS (Leony Josepine, Edwind Kurniawan, Roy Jones Wijaya), teman-teman random yang telah menemani, memotivasi, dan membantu baik selama perkuliahan maupun dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Lolololo (Daniella Audrey dan Scholastica Evangelia), kapten dan sekretaris yang selalu menemani, memotivasi, dan membantu saya dalam berproses menjadi pribadi yang lebih baik saat bekerja sama di PASKIBRA dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Keluarga Besar PASKIBRA UKWMS, yang selalu membantu saya untuk berproses menjadi pribadi yang lebih baik serta memberikan dukungan dan masukan pada saya selama berproses di perkuliahan khususnya pada pengerjaan skripsi ini.
11. Rekan-rekan mahasiswa, responden dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya. Dengan keterbatasan dan kemampuan penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang dapat membangun penelitian ini akan dijadikan pembelajaran bagi penulis di masa depan dan dengan segala kerendahan hati penulis ingin memohon maaf jika terdapat kesalahan penulisan dalam penelitian ini. Terima Kasih.

Surabaya, 09 Juni 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Akademik.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
1.5. Sistematika Penelitian.....	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Kualitas Produk.....	12
2.1.2. <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.3. <i>Brand Trust</i> .....	14
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	16
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	19
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Trust</i> .....	19
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	20
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	24

2.3.6. Peran Mediasi <i>Brand Trust</i> terhadap Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.3.7. Peran Mediasi <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	27
2.4. Rerangka Penelitian.....	29
BAB III : METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2. Identifikasi Variabel.....	31
3.3. Definisi Operasional.....	32
3.3.1. Kualitas Produk.....	32
3.3.2. <i>Brand Image</i> .....	33
3.3.3. <i>Brand Trust</i> .....	34
3.3.4. Keputusan Pembelian.....	35
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4.1. Jenis Data.....	36
3.4.2. Sumber Data.....	36
3.5. Pengukuran Variabel.....	36
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan. Data.....	37
3.7.1. Populasi.....	37
3.7.2. Sampel.....	38
3.7.3. Teknik Pengambilan Data.....	38
3.8. Analisis Data.....	39
3.8.1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	39
3.8.2. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	40
3.8.3. Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1. Karakteristik Responden.....	42
4.1.1.1. Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.1.2. Responden Berdasarkan Kota Asal.....	43
4.1.1.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2. Deskripsi Data.....	44
4.2.1. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	44
4.2.2. Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ).....	45
4.2.3. Variabel <i>Brand Trust</i> ( $Z$ ).....	46
4.2.4. Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	47

4.3. Analisis <i>Outer Model</i> .....	48
4.3.1. Uji Validitas Konvergen ( <i>Test Convergent Validity</i> ).....	48
4.3.2. Uji Validitas Diskriminan ( <i>Test Discriminant Validity</i> ).....	49
4.3.3. Uji Realibilitas ( <i>Test Reliability</i> ).....	50
4.4. Analisis <i>Inner Model</i> .....	51
4.4.1. Nilai <i>R-Square</i> .....	51
4.5. Pengujian Hipotesis.....	51
4.6. Pembahasan.....	55
4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Trust</i> .....	55
4.6.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	56
4.6.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.6.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.6.5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.6.6. Pengaruh <i>Brand Trust</i> sebagai mediasi mempengaruhi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.6.7. Pengaruh <i>Brand Trust</i> sebagai mediasi mempengaruhi <i>Brand         Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	62
 BAB V : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	 65
5.1. Simpulan.....	65
5.2. Keterbatasan.....	68
5.3. Saran.....	69
5.3.1. Saran Akademis.....	69
5.3.2. Saran Praktis.....	70

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Rule of Thumb <i>Outer Model</i> .....	40
Tabel 3.2 Rule of Thumb <i>Inner Model</i> .....	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Kota Asal.....	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.4 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	44
Tabel 4.5 Persepsi Responden pada Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	44
Tabel 4.6 Persepsi Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ).....	45
Tabel 4.7 Persepsi Responden pada Variabel <i>Brand Trust</i> ( $Z$ ).....	46
Tabel 4.8 Persepsi Responden pada Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	47
Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen.....	48
Tabel 4.10 <i>AVE (Average Variance Extracted)</i> .....	49
Tabel 4.11 Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> ).....	49
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Realibilitas.....	50
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
Tabel 4.14 Uji Hipotesis.....	52

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik <i>Top Brand Index</i> .....	4
Gambar 2.1 Rerangka Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Konstruk PLS.....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Output *SPSS* Karakteristik Responden
- Lampiran 3 *Mean* dan *Standard Deviation*
- Lampiran 4A Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk
- Lampiran 4B Jawaban Responden Variabel *Brand Image*
- Lampiran 4C Jawaban Responden Variabel *Brand Trust*
- Lampiran 4D Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 5 *Outer Loadings*
- Lampiran 6 *Quality Criteria*
- Lampiran 7 *Mean, STDEV, T-Values, P-Values*
- Lampiran 8A *Path Diagram*
- Lampiran 8B *Path Diagram* Pengujian Hipotesis
- Lampiran 8C *Path Diagram Cross Loading*

## ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Trust*, pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, peran mediasi *Brand Trust* pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dan peran mediasi *Brand Trust* pada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Obyek penelitian ini adalah responden kalangan muda berumur 17 tahun keatas dengan kualifikasi yang pernah membeli atau menggunakan sepatu Adidas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan diperoleh data 197 data responden. Teknik analisis data menggunakan *software* SmartPLS version 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Trust* ; *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian ; dan *Brand Trust* memediasi pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian. Tetapi, *Brand Image* tidak dapat berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Saran yang bisa diberikan untuk Sepatu Adidas yakni iklan yang lebih interaktif dan kreatif untuk mengenalkan *brand* Adidas ini kepada konsumen, Sepatu Adidas juga harus *up to date* dalam tren yang ada di masa sekarang dan bisa menambah varian atau edisi terbaru pada produknya. Maka dari itu, sepatu Adidas harus bisa mempertahankan kualitas produk dan *brand image* agar konsumen dapat membentuk *brand trust* dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

**Kata kunci** : Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE  
ON THE PURCHASE DECISION OF ADIDAS SHOES  
MEDIATED IN BRAND TRUST

*ABSTRACT*

The purpose of this study was to analyze the effect of Product Quality on Brand Trust, the effect of Brand Image on Brand Trust, the effect of Product Quality on Purchase Decisions, the effect of Brand Image on Purchase Decisions, the effect of Brand Trust on Purchase Decisions, the mediating role of Brand Trust on the effect of Product Quality on Purchase Decisions, and the mediating role of Brand Trust on the effect of Brand Image on Purchase Decisions. The object of this research is young respondents aged 17 years and over with qualifications who have bought or used Adidas shoes. The data collection technique was carried out using a questionnaire and obtained data from 197 respondents. Data analysis technique uses SmartPLS version 3.0 software. The results of this study indicate that product quality and brand image have a positive and significant effect on brand trust; Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decisions; and Brand Trust mediate the influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. However, Brand Image cannot have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Advice that can be given for Adidas shoes is that advertising is more interactive and creative to introduce the Adidas brand to consumers. Adidas shoes must also be up to date on current trends and be able to add the latest variants or editions to their products. Therefore, Adidas shoes must be able to maintain Product Quality and Brand Image so that consumers can form Brand Trust and make Purchase Decisions on these products.

**Keywords** : Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision