



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 8 Nomor 1, 2025
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 27/02/2025
 Reviewed : 02/03/2025
 Accepted : 07/03/2025
 Published : 20/03/2025

Achmad Yusuf Hasannurudin¹
 Ida Ayu Sri Brahmayanti²

PENGARUH BRAND TRUST, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PERSEBAYA STORE SURABAYA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Persebaya Store Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner, analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Sampelnya terdiri dari 97 responden. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Hasil dari uji T menyatakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji F menyatakan bahwa brand trust, desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Persebaya Store Surabaya. Sedangkan hasil dari uji R² menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 89,7% sedangkan sisanya 10,3% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci: Brand Trust, Desain Produk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Abstract

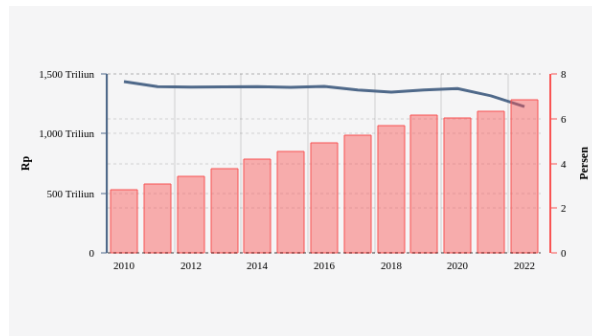
This research aims to determine the influence of brand trust, product design and product quality on product purchasing decisions at the Persebaya Store Surabaya. This research uses quantitative methods, the data collection technique is by distributing questionnaires, the analysis used is multiple linear regression. The sample consisted of 97 respondents. The research results show that all indicators are valid and reliable. The results of the T test state that brand trust has a significant effect on purchasing decisions. Product design has a significant influence on purchasing decisions. Product quality partially has a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test state that brand trust, product design and product quality simultaneously influence product purchasing decisions at the Persebaya Store Surabaya. Meanwhile, the results of the R² test show that the influence of the independent variable on the dependent variable is 89.7%, while the remaining 10.3% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: Brand Trust, Product Design, Product Quality and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan olahraga yang sangat populer di Indonesia, dengan penggemar yang tersebar di seluruh negeri. Bagi banyak masyarakat, sepak bola bukan hanya sekadar hiburan, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang mendominasi berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Kalangan pendukung klub-klub sepak bola, atribut resmi seperti jersey, jaket, dan merchandise lainnya memiliki nilai lebih dari sekadar barang konsumsi mereka juga menjadi simbol identitas dan loyalitas terhadap klub yang didukung. Salah satu klub sepak bola yang memiliki basis penggemar besar dan loyal adalah Persebaya Surabaya. Antusiasme terhadap Persebaya tercermin dari tingginya minat masyarakat untuk memiliki produk-produk resmi klub yang dijual di Persebaya Store.

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 email: yusufhasannurudin2002@gmail.com, brahmayanti@untag-sby.ac.id



Gambar 1.1 PDB Ekonomi Kreatif (2010-2022)

Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Badan Ekonomi Kreatif menekankan pekerja industri ekonomi kreatif harus selalu didorong agar memberi kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Dengan adanya Persebaya Store yang memilih untuk memproduksi produknya sendiri dengan tekstur dan teknologi buatan Indonesia, maka Persebaya Store juga turut serta dalam membantu perkembangan industri kreatif di Indonesia. Meskipun Persebaya Store mengalami peningkatan yang terus berkembang, toko ini juga menghadapi beberapa masalah. Fenomena ini terkait dengan pergeseran dinamika pasar.

Fenomena yang sedang dihadapi adalah pergeseran dinamika pasar dalam industri merchandise klub sepak bola. Di Persebaya Store, brand trust atau kepercayaan terhadap merek Persebaya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Para penggemar klub yang setia cenderung memilih produk dari toko resmi karena mereka percaya akan keaslian dan kualitas barang yang ditawarkan, dibandingkan dengan alternatif non-resmi di pasar untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Tarigan dan Siregar (2019), pengambilan keputusan secara umum diartikan sebagai penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjustifikasi pilihan terhadap produk tersebut. Secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi.

Selain itu, desain produk yang menarik dan sesuai dengan identitas klub Persebaya juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Desain yang mencerminkan semangat dan karakter klub sering kali menjadi daya tarik utama bagi penggemar. Tidak kalah pentingnya adalah kualitas produk, di mana konsumen mengharapkan barang yang tidak hanya estetik tetapi juga tahan lama dan nyaman digunakan. Dengan meningkatnya persaingan di pasar merchandise olahraga, Persebaya Store menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan brand trust, menghadirkan desain yang inovatif, dan memastikan kualitas produk yang memuaskan agar tetap menjadi pilihan utama di kalangan penggemar.

Menurut Tjiptono (2020:53), brand trust atau kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan suatu merek, meskipun ada risiko yang terkait dengan keputusan tersebut. Kepercayaan ini terbentuk karena adanya ekspektasi dari konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif, baik dari segi kualitas, kinerja, maupun pengalaman penggunaan. Dalam konteks ini, brand trust mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek yang mereka pilih akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, sehingga mereka merasa aman dalam membuat keputusan pembelian atau menggunakan produk tersebut. Kepercayaan ini penting karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek, bahkan ketika ada pilihan lain atau risiko yang terlibat, seperti harga yang lebih tinggi atau ketidakpastian dalam mencoba produk baru.

Menurut Kumbara (2021:45), menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas dari fitur-fitur itu yang mempengaruhi penampilan fisik dan fungsi produk dalam hal kebutuhan konsumen. Desain produk mencakup aspek visual dan fungsional dari sebuah barang, yang meliputi elemen seperti bentuk, warna, material, dan ergonomi. Fitur-fitur ini tidak hanya mempengaruhi bagaimana produk terlihat dan terasa, tetapi juga bagaimana produk tersebut berfungsi dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen. Dengan kata lain, desain produk yang efektif akan mempertimbangkan baik aspek estetik maupun praktis, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kegunaan produk bagi konsumen.

Sedangkan kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. S. L.

Nasution et al., (2020:78). Kualitas produk adalah atribut atau karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau melebihi kebutuhan serta harapan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang bersifat tersirat. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya diukur berdasarkan fitur atau spesifikasinya, tetapi juga pada seberapa efektif produk tersebut dalam memberikan kepuasan kepada pengguna akhir.

Oleh karena itu, penilaian terhadap kualitas produk harus mempertimbangkan perspektif pelanggan dan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara keseluruhan. Penelitian ini membahas pengaruh Brand Trust, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan merek menjadi faktor penting karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar dampaknya terhadap usaha tersebut. Peningkatan kepercayaan ini dapat meningkatkan keuntungan dan jumlah pembelian, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan usaha.

Untuk menegaskan pentingnya variabel-variabel tersebut, perlu ada hubungan dengan kekurangan pengetahuan atau perluasan dari penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Ach Hidayat Ardiyan, Mohammad Rizal, dan M. Tody Arsyianto (2024) yang meneliti dampak kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas produk, desain produk, dan diferensial produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di kalangan konsumen mobil Honda di Kota Malang dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Helen Heliani (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan studi lebih lanjut mengenai pengaruh kepercayaan merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

METODE

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk menjelaskan suatu fenomena (Sugiyono 2019:16). Strategi pengambilan sampel dalam penelitian ini menerapkan metode yang disebut purposive sampling. Kriteria pengambilan sampel sangat penting pada penelitian ini untuk menghilangkan kesalahan spesifikasi saat mengambil sampel, yang dapat mempengaruhi temuan. Variabel yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu brand trust, desain produk, dan kualitas produk sebagai variabel independen atau bebas dan variabel keputusan pembelian merupakan variabel dependen atau variabel terikat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Google Form sebagai formulir online untuk responden, yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk di Persebaya Store Surabaya. Uji t adalah bentuk uji hipotesis, sementara analisis regresi berganda merupakan metode analisis data yang diterapkan. Adapun uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas termasuk dalam uji asumsi tradisional yang diimplementasikan dalam penelitian ini. Selain itu, uji koefisien determinasi juga diterapkan dalam analisis data menggunakan SPSS. Keseluruhan penelitian ini menunjukkan kredibilitas (dengan koefisien Cronbach Alpha $>0,6$) dan keabsahan (dengan r hitung $> r$ tabel dan nilai positif).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Nilai Signifikansi
Brand Trust (X1)	X1.1	880	0,1996	Valid

	X1.2	886	0,1996	Valid
	X1.3	911	0,1996	Valid
	X1.4	905	0,1996	Valid
	X1.5	906	0,1996	Valid
	X1.6	899	0,1996	Valid
	X1.7	847	0,1996	Valid
	X1.8	892	0,1996	Valid
Desain Produk (X2)	X2.1	841	0,1996	Valid
	X2.2	876	0,1996	Valid
	X2.3	857	0,1996	Valid
	X2.4	925	0,1996	Valid
	X2.5	879	0,1996	Valid
	X2.6	877	0,1996	Valid
	X2.7	890	0,1996	Valid
	X2.8	921	0,1996	Valid
	X2.9	872	0,1996	Valid
	X2.10	909	0,1996	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	871	0,1996	Valid
	X3.2	898	0,1996	Valid
	X3.3	865	0,1996	Valid
	X3.4	886	0,1996	Valid
	X3.5	883	0,1996	Valid
	X3.6	899	0,1996	Valid
	X3.7	886	0,1996	Valid
	X3.8	903	0,1996	Valid
	X3.9	864	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	889	0,1996	Valid
	Y.2	935	0,1996	Valid
	Y.3	910	0,1996	Valid
	Y.4	911	0,1996	Valid
	Y.5	858	0,1996	Valid
	Y.6	930	0,1996	Valid
	Y.7	900	0,1996	Valid
	Y.8	911	0,1996	Valid

Hasil SPSS menyatakan bahwa variabel Brand Trust, Desain Produk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel diatas 0,1996.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Dilakukan dengan r hitung dengan r -tabel melalui tahapan analisis untuk menentukan jumlah varians untuk menghitung varians butir dan varians total.

Reliability Statistic			Keterangan
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	
Brand Trust (X1)	963	0,60	Reliabel
Desain Produk (X2)	969	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	965	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	968	0,60	Reliabel
-------------------------	-----	------	----------

Tabel diatas menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98425098
Most Extreme Differences	Absolute	.174
	Positive	.174
	Negative	-.101
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas pada tabel diatas memiliki Asymp sig sebesar 0,81. Karena hasil Asymp sig (2-tailed) lebih dari pada 0,05 maka dalam penelitian ini data berdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Maka dapat dijelaskan bahwa deteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Faktor (VIF) dan tolerance, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance < 0,1 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinieritas
- 2) Jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas

Coefficients^a

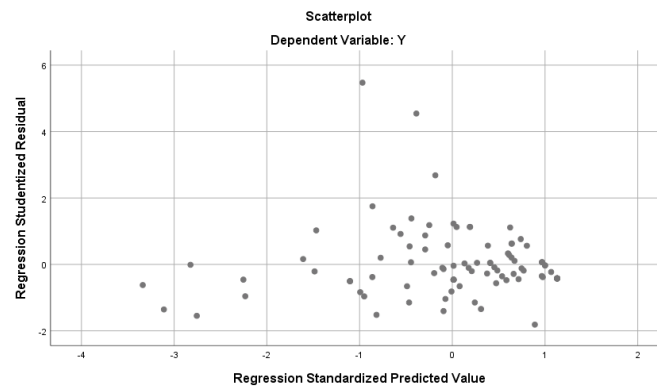
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.487	1.115		2.334	.000
	X1 Brand Trust	.230	.085	.233	6.689	.000
	X2 Desain Produk	.463	.079	.561	5.837	.000
	X3 Kualitas Produk	.160	.095	.178	4.684	.001

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji multikolinieritas hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,1 sehingga data tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengalaman ke pengalaman yang lain. Metode regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Dari hasil diatas menggunakan SPSS dalam penelitian ini bisa dilihat pada tampilan grafik yang menunjukkan bahwa penyebaran nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya yang tidak membentuk suatu pola yang pasti.

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramal bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya).

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.487	1.115		2.334	.000
	X1 Brand Trust	.230	.085	.233	6.689	.000
	X2 Desain Produk	.463	.079	.561	5.837	.000
	X3 Kualitas Produk	.160	.095	.178	4.684	.001

a. Dependent Variable: Y

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

$$Y = 1.487 + 0,230 + 0,463 + 0,160$$

Nilai konstanta (α) yang dihasilkan sebesar 1,478 bernilai positif atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Brand Trust (X1), Desain Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3). Nilai koefisien Brand Trust (β_1) sebesar 0,230 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Trust mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Brand Trust maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,230 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien Desain Produk (β_2) sebesar 0,463 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Desain Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Desain Produk maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,463 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien Kualitas Produk (β_3) sebesar 0,160 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Kualitas Produk maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,160 dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat dari fungsi tersebut. Koefisien determinasi sebagai alat ukur kebaikan dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.900	.897	2.39101

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji determinasi R² dapat dilihat dari nilai koefisien determinan yang diperoleh angka R² sebesar 0,897 atau (0, 897 %). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari Brand Trust (X1), Desain Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang sebesar 0,897 %. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Digunakan untuk menguji apakah ada hubungan signifikan dari variabel-variabel bebas berdampak terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji parsial.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.487	1.115		2.334	.000
	X1 Brand Trust	.230	.085	.233	6.689	.000
	X2 Desain Produk	.463	.079	.561	5.837	.000
	X3 Kualitas Produk	.160	.095	.178	4.684	.001

a. Dependent Variable: Y

1) Brand Trust (X1)

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Brand Trust sebesar 2,689 dan nilai probabilitas sebesar $.000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Persebaya Store Surabaya.

2) Desain Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Desain Produk sebesar 5,837 dan nilai probabilitas sebesar $.000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan H2 diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Persebaya Store Surabaya.

3) Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Produk sebesar 4,684 dan nilai probabilitas sebesar $.001 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan H3 diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Persebaya Store Surabaya.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4802.324	3	1600.775	280.005	.000 ^b
	Residual	531.676	93	5.717		
	Total	5334.000	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil tabel diatas uji f menunjukkan bahwa nilai uji f sebesar 280.005 dengan nilai signifikan sebesar .000 nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Trust, Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H1) dinyatakan bahwa Brand Trust secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Persebaya Store Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan merek (brand trust), maka semakin besar pula keinginan untuk mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka cenderung merasa yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan ini mengurangi risiko persepsi, membuat konsumen lebih nyaman dalam mengambil keputusan untuk membeli. Selain itu, brand trust juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang mendorong loyalitas dan preferensi terhadap produk tersebut dibandingkan kompetitor. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Doddy Sigar, Djuwarty Soepeno dan Jeffry Tampenawas (2021).

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua (H2) dinyatakan bahwa Desain Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Persebaya Store Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan semakin bagus desain produk, maka semakin meningkat keinginan untuk mengambil keputusan pembelian. Ketika produk dirancang dengan estetika yang menarik, fungsionalitas yang baik, dan memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini dapat menciptakan daya tarik visual dan emosional yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Desain yang inovatif dan berkualitas tidak hanya meningkatkan nilai persepsi terhadap produk, tetapi juga memberikan kesan bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat lebih. Oleh karena itu, desain produk yang baik berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang menarik secara visual dan sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Michael Reinot Adonis dan Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga (H3) dinyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Persebaya Store Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan semakin bagus kualitas produk, maka semakin meningkat keinginan untuk mengambil keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik dapat memenuhi harapan konsumen dalam hal daya tahan, kinerja, dan kepuasan penggunaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Diah Ernawati (2019).

SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan analisis data dan pembahasan yang berjudul “Pengaruh Brand Trust, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Persebaya Store Surabaya” sebagai berikut:

1. Brand Trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk di Persebaya Store Surabaya.
2. Desain Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk di Persebaya Store Surabaya.

3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk di Persebaya Store Surabaya.
4. Brand Trust Desain Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk di Persebaya Store Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, I.K., Mitariani, N.W.E., Atmaja, N.P.C.D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata* 7(6), 15-92 <https://doi.org/10.31960/jep.v6i3.5263>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aghekian, S. M, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon., & Veena C. (2022). The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Decisions for Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier. 2(1), 67–89. <https://doi.org/10.34676/jrc.5i1.156>
- Djarmiko, Tjahjono, & Pradana, Rezza. (2019). Brand Image and Product Price : Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Journal of Social and Behavioral Science*. 2(1), 79–96. <https://doi.org/10.54106/jsb.r42i1.132>
- Effriena Brillianty, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022, August). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management (Vol. 2, No. 2, pp. 1331-1338)*.
- Ilmaya W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2) 62–97. <https://doi.org/10.52316/jptn.v2i1.170>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press. Surabaya. ISBN: 978-623-91788-2-6.
- Jahanshani, Asghar Afshar, Gashti, M.A.J., dan Mirdamadi, Seyyed Abbas. (2023). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. 79–96. <https://doi.org/10.54106/ijh.r77i1.457>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Kotler, P. And Keller, K., L. (2019). *Marketing Management 15e Edition*, Pearson Education. Edinburgh. ISBN: 1-292-09262-9
- Karina, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 209-226.
- Megarita, Gusdyan, dan Tony Sitinjak. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Susu Merek Ultra Milk di Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kwik Kian Gie School Of Business. 99–106. <https://doi.org/10.54106/jmp.r27i1.417>
- Macias, W., dan Cervino, J. (2020). Trademark Dilution and Its Practical Effect on Purchase Decision. *Spanish Journal of Marketing*, Vol. 21 Issue 1. Spain : Elsevier. 77-92 <https://doi.org/10.52316/jptn.v2i1.90>
- Nasution, Y., Asman, M., & Isman, I. (2020). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210–2018. 97-172 <https://doi.org/10.52319/jmb.v2i1.176>

- Papafotikas, Iason, Chatzoudes, Dimitrios, dan Kamenidou, Irene. (2020). Purchase Decisions of Greek Consumers: An Empirical Study. *Procedia Economics and Finance* 456-465 <https://doi.org/71.12719/pdgc.v2i1.22>
- Reast, John D. 2020. Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product & Brand Management* (Online). 14/1, 2005, 4-13 <https://doi.org/1061-0421.html/jop.2020,12>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, ALFABETAS, Bandung. ISBN: 978-602-289-533-6.
- Tarigan, A. dan Siregar, Z. (2019) 'Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada Oppo Store, Sinergy Celular Medan)', *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, 14(1), 17–21 <https://doi.org/2341-0421.html/jop.2020,12>
- Tjiptono, Fandi. 2020. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset
- Tushnet, R. (2018). Gone in Sixty Milliseconds: Trademark Law and Cognitive Science. *Texas Law Review*, 86 (2008), pp. 507-568
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2022). The influence of Hallyu, brand ambassador and brand image on the consumer purchase decision on Nature Republic products in Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.54106/jae.r27i1.89>
- Zein, Ratu Marsya C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Citra Merek Distro Sanels Denim. Bandung: Universitas Widyatama. 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>