

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DI GROBOGAN

Zaenul Anwar¹⁾, Ayu Nurafni Octavia²⁾
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang
 Zaenulanwar123@gmail.com¹⁾, ayunurafni@usm.ac.id²⁾

ABSTRACT

There are fluctuations in the top brand index which tends to decrease in the last 4 years for Adidas sports shoes. This research aims to examine the influence of brand image, price perception and product quality on purchasing decisions for Adidas sports shoes in Grobogan Regency. The sample used was 96 with a purposive sampling technique from the Grobogan community, consumers of Adidas sports shoes. Data collection used a Google Form questionnaire and the results of quantitative analysis included validity, reliability, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test, testing model with the f test, as well as the coefficient of determination (R²). The tool used to process the data is SPSS version 23. The results of this research show that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, price perception also has a positive and significant influence on purchasing decisions, while product quality has no influence on purchasing decisions. Simultaneously brand image, price perception and product quality have an influence on purchasing decisions by 93.6% of the coefficient of determination test and the remainder is influenced by factors not examined in this research.

Keywords: Brand Image; Price Perception; Product Quality; Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Di era saat ini persaingan dalam industri sepatu olahraga telah mencapai tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya. Para produsen sepatu berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi terbaru, desain yang menarik, dan teknologi canggih guna memenangkan hati konsumen. Atas inovasi dan kinerjanya yang baik adidas mampu meraih brand nomor satu berturut-turut lebih dari 4 tahun versi majalah marketing dan *Frontier Consulting Group* dalam ajang *Top Brand Award* dalam kategori sepatu olahraga. *Top Brand Award* ini didasarkan oleh riset terhadap konsumen di Indonesia melalui tiga parameter yaitu *top of market share* (Pangsa pasar), *top of mind share* (Produk yang paling diingat konsumen) dan *top of commitment share* (Kekuatan merek untuk mendorong konsumen membeli kembali). Dari ketiga parameter tadi di tariklah kesimpulan berupa *indeks* yang melambangkan nilai dari masing-masing brand sehingga *Hasil Top Brand Index* dapat mencerminkan pilihan konsumen langsung di pasaran.

Tabel 1. Top Brand Index kategori sepatu olahraga

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Adidas	38,60	37,60	34,80	34,90
Nike	18,10	22,50	21,60	19,80
Ardiles	11,10	11,10	8,70	7,90
Diadora	5,10	5,30	6,80	7,20
Reebok	5,30	7,50	4,40	5,60

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dari data tersebut dalam 4 tahun terakhir adidas memang menjadi urutan no satu disusul oleh nike dan brand lain. Namun terdapat fenomena menarik Dalam data tersebut di tengah puncaknya urutan adidas indek adidas mengalami penurunan di tahun 2021 dan 2022, walau di tahun 2023 tidak mengalami penurunan tetapi kenaikan nya hanya sedikit dan tidak signifikan. Penurunan indek tersebut menarik untuk diteliti tentang keputusan pembelian sepatu olahraga adidas.

Produsen sepatu olahraga harus memahami perilaku konsumen karena pasar yang semakin luas meningkatkan persaingan. Kepercayaan terhadap merek membentuk citra yang bervariasi bagi setiap konsumen, dipengaruhi oleh persepsi, distorsi, dan retensi selektif (Disastra & Novita, 2022). Perusahaan berlomba memberikan inovasi dan berbagai tipe produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka.

Identitas produsen sepatu olahraga juga tidak kalah penting salah satu identitasnya adalah merek produsen, konsumen akan lebih mudah mengingat produsen dengan mereknya jadi dengan membangun citra merek yang baik akan berdampak baik pula asumsi konsumen mengenai produsen. Menurut Alfiah, (2023) Jika citra merek produk semakin dikenal di pasar, hal ini akan membentuk persepsi positif dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menciptakan citra yang baik di mata konsumen.

Harga sangat mempengaruhi persepsi pelanggan. Produsen dapat menciptakan kesan produk berkualitas dengan harga tinggi, sementara harga rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas. Menurut Kapirossi & Prabowo (2023), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memproses dan memahami informasi harga serta menafsirkannya. Ini melibatkan evaluasi konsumen apakah harga wajar, tinggi, atau rendah, dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membeli ulang produk berkualitas baik, tetapi akan beralih ke kompetitor jika produk tidak memenuhi harapan. Strategi terbaik untuk menarik pelanggan adalah menyediakan produk berkualitas tinggi, yang membedakan produk dari pesaing (Nurfauzi, 2023). Produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dianggap berkualitas.

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu yang ditampilkan dalam tabel research gap berikut.

Tabel 2 Research gap

Research gap	Hasil penelitian	Peneliti
Ada perbedaan pengaruh hasil penelitian citra merek terhadap keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	(Eldiansyah & Suwarni, 2023) (Anggraini & Syahrinullah, 2023) (Vindiana & Lestari, 2023)
	Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	(Setyani & Prabowo, 2020) (Sjoraida, 2023) (Prabowo, 2020)
Ada perbedaan pengaruh hasil penelitian persepsi harga terhadap keputusan pembelian	Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	(Robby, 2023) (Abimanyu & Hermana, 2023) (Lestari & Cahya, 2023)
	Persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	(Fuadi, 2022) (Salsabila, 2022) (Sulistyawati, 2023)
Ada Perbedaan pengaruh hasil penelitian kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	(Marpaung, 2021) (Astuti, 2019) (Montolalu, 2021)
	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	(Rachmawati, 2020) (Milano, 2021)

Perilaku Konsumen

Menurut Dewi, (2022) Perilaku konsumen adalah bidang penelitian yang menginvestigasi tindakan individu, organisasi, atau kelompok dalam proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penilaian produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Pengertian lain Perilaku konsumen melibatkan proses pemikiran dan pengalaman emosional yang dialami oleh individu, serta tindakan yang mereka ambil selama proses konsumsi. Ini mencakup pengaruh lingkungan terhadap pemikiran, perasaan, dan tindakan yang terjadi (Nurhalim, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan membeli untuk konsumsi pribadi. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar menginvestigasi keputusan ini untuk memahami apa, dimana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa konsumen membeli. Menurut Marlius & Jovanka (2023), keputusan pembelian adalah ketetapan yang dibuat konsumen terkait preferensi mereka terhadap merek-merek yang tersedia di antara berbagai pilihan. Menurut Irfansyah, (2023) indikator keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat dan ketepatan dalam membeli produk

Citra Merek

Citra merek adalah sudut pandang masyarakat kepada produk atau produsen Anggraini dan Syahrinullah, (2023). Pernyataan Eldiansyah dan Suwarni, (2023) tentang Citra merek adalah impresi umum yang ditinggalkan di pikiran pelanggan sebagai hasil dari rangkaian perasaan, gagasan, sikap, dan pengalaman mereka dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Menurut Hartanto, (2019) Citra merek adalah gabungan berbagai asosiasi yang dilihat oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Terdapat tiga indikator dari citra merek yaitu citra perusahaan (corporation image), citra konsumen (user image), citra produk (product image).

Persepsi Harga

Pandangan konsumen terhadap harga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyampaikan citra positif tentang produk atau layanan mereka. Persepsi harga mengacu pada pemahaman bahwa harga adalah jumlah uang yang diminta untuk produk atau layanan, atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk manfaatnya (Robby Fauji, 2023). Menurut Abimanyu & Hermana (2023), persepsi harga mencakup bagaimana konsumen memahami dan memberi makna pada informasi harga. Menurut Lestari & Cahya, (2023) terdapat tiga indikator persepsi harga yaitu kesesuaian harga terhadap kualitas produk, perbandingan harga dengan kompetitor dan kemampuan keuangan

Kualitas Produk

Menurut Marpaung, (2021) Kualitas produk adalah pandangan konsumen terhadap nilai atau manfaat produk atau layanan, dan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau tidak memenuhi harapan mereka. Pendapat lain mengenai kualitas produk adalah Amalina, (2024) Menginterpretasikan kualitas produk sebagai atribut dari suatu produk yang dapat dilihat dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Anggun, (2023) indikator kualitas produk yaitu performa (performance), tampilan (features), daya tahan (durability), keindahan (aesthetic).

Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Nuryanti, (2023) Penilaian merek oleh konsumen dalam pasar didasarkan pada pengalaman pribadi atau informasi yang didapat dari orang lain atau media, yang membentuk citra merek tersebut. Citra merek juga dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan jauh lebih memilih produk dengan produsen yang mereka sudah percaya daripada harus mencoba produk baru walaupun produk dengan jenis yang sama. Pandangan umum terhadap suatu merek perusahaan adalah hasil dari ingatan konsumen yang terbentuk secara otomatis melalui proses seleksi ingatan terhadap berbagai merek yang pernah

diingat. Karena itu, citra merek menjadi komponen krusial yang harus ditekankan oleh seorang pemasar (Parianti, 2024). Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan penelitian Anggraini dan Syahrinullah, (2023) dan juga Eldiansyah dan Suwarni, (2023) yang hasil penelitiannya citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Adidas di kabupaten Grobogan

Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah Pemahaman tentang harga mencakup aspek strategi dan taktik yang meliputi tingkat harga, kebijakan diskon, syarat pembayaran, serta variasi harga yang diterapkan kepada berbagai kelompok pelanggan (Nugroho dan Soliha, 2024). Pandangan harga adalah evaluasi atau pendapat dari pelanggan mengenai nilai suatu produk berdasarkan harga yang ditetapkan. penting untuk dicatat bahwa persepsi harga juga memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk yang diperoleh, hal ini dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Penetapan harga menjadi sangat penting karena perusahaan harus mampu menawarkan harga yang mendorong minat pembelian dari konsumen. Pemahaman harga berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh dan memberikan signifikansi yang penting bagi mereka (Azizah dan Maskur, 2024). Peneliti terdahulu Robby Fauji, (2023) dan Abimanyu dan Hermana, (2023) menyatakan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

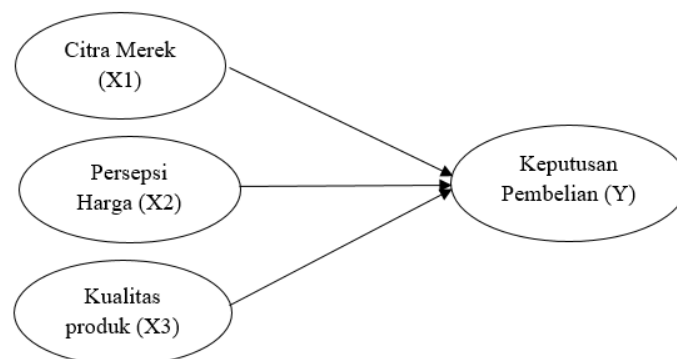
H2: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Adidas di kabupaten Grobogan

Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Handayani dan Rahayu, (2024) Kualitas produk adalah aspek dari suatu barang atau hasil yang menjadikannya sesuai dengan tujuan pembuatannya. Pelaku bisnis harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar dapat memuaskan pelanggan dengan produk dan layanan yang diberikan sehingga mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut kembali. Kualitas produk adalah atribut yang menonjol pada produk perusahaan, yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk tersebut dengan mudah berdasarkan keunggulannya (Leilani dan Kusnanto, 2024). Penelitian Montolalu, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian Fansurizal dan Aprianti, (2024) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Adidas di kabupaten Grobogan

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti jika peneliti memiliki pertimbangan-*pertimbangan* atau kriteria tertentu didalam pengambilan sampelnya (Sugiyono, 2017). Populasi menurut Sugiyono, (2017) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik kualitas tertentu yang ditetapkan untuk kemudian diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian kali ini adalah semua masyarakat yang membeli sepatu olahraga adidas di kabupaten Grobogan. Sampel merupakan sebagian dari total karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2017). Karena populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Cohran di dapat hasil 96. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 23 dan juga microsoft excel 2013. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 dilakukan uji validitas dan reliabilitas kemudian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f, terakhir menggunakan uji determinasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,869	0.200	Valid
	X1.2	0,824	0.200	Valid
	X1.3	0,843	0.200	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,828	0.200	Valid
	X2.2	0,841	0.200	Valid
	X2.3	0,785	0.200	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,894	0.200	Valid
	X3.2	0,926	0.200	Valid
	X3.3	0,911	0.200	Valid
	X3.4	0,935	0.200	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,859	0.200	Valid
	Y2	0,832	0.200	Valid
	Y3	0,804	0.200	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,200. Oleh karena itu, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Citra Merek	0,799	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,751	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,936	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,763	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari variabel celebrity citra merek (0,799), persepsi harga sebesar (0,751), kualitas produk sebesar (0,936) dan keputusan pembelian sebesar (0,763). Nilai Cronbach Alpha semua variabel tersebut > 0,60 maka data dinyatakan reliabel sehingga dapat dilanjutkan pengujian berikutnya.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54949718
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.052
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : data primer yang diolah 2024

Dari hasil analisis normalitas menggunakan output SPSS, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.368	.184		1.994	.049
	Citra Merek	-.038	.024	-.295	-1.571	.120
	Persepsi Harga	.026	.025	.191	1.016	.312
	Kualitas Produk	.014	.008	.185	1.835	.070

Sumber : data primer yang diolah 2024

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek 0,120, variabel persepsi harga 0,312, variabel kualitas produk 0,070 ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.288	3.472
	Persepsi Harga	.288	3.472
	Kualitas Produk	.999	1.001

Sumber : data primer yang diolah 2024

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel *independen* yaitu citra merek, persepsi harga, kualitas produk mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan Nilai VIF masing masing variabel kurang dari 10 dari kedua hal tersebut menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pada hasil analisis tabel 8 yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,442 X_1 + 0,565 X_2 + 0,031 X_3$$

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.521	.327		1.594	.114
	Citra Merek	.393	.043	.442	9.125	.000
	Persepsi Harga	.527	.045	.565	11.667	.000
	Kualitas Produk	.017	.014	.031	1.210	.229

Sumber : data primer yang diolah 2024

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.521	.327		1.594	.114
	Citra Merek	.393	.043	.442	9.125	.000
	Persepsi Harga	.527	.045	.565	11.667	.000
	Kualitas Produk	.017	.014	.031	1.210	.229

Sumber : data primer yang diolah 2024

Pada tabel diatas variabel citra merek (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung adalah (9,125) nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu (1,986) hal ini menunjukkan H1 diterima yang berarti citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel persepsi harga (X2) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung sebesar (11,667) angka tersebut lebih besar dari t tabel yaitu (1,986) maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,229 > 0,05 sedangkan nilai hitungnya adalah (1,210) nilai tersebut lebih kecil dibanding t tabel yaitu (1,986) maka H3 di tolak yang berarti kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.055	3	144.352	462.972	.000 ^b
	Residual	28.685	92	.312		
	Total	461.740	95			

Sumber : data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 sedangkan F hitungnya adalah (462,972) nilai tersebut lebih besar dari F tabel yaitu (2,703) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *independen* yaitu citra merek, persepsi harga, kualitas produk berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.938	.936	.558

Sumber : data primer yang diolah 2024

Dari tabel diatas didapat nilai *Adjusted R square* sebesar 0,936 atau 93,6% yang dapat diartikan variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk dapat mempengaruhi

keputusan pembelian sebesar 93,6% dan sisanya yaitu 6,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan uji t di dapat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung (9,125) nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu (1,986) sehingga H1 diterima dan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Eldiansyah & Suwarni, (2023) menyatakan Citra merek yang kokoh memberikan sejumlah manfaat signifikan bagi perusahaan, salah satunya adalah memperoleh keunggulan kompetitif atas para pesaing. Produk dengan citra merek yang kuat akan diakui dan mudah dikenali oleh konsumen. Citra merek memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas. Pengaruh citra merek yang positif terhadap persepsi konsumen dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan. Dengan memiliki citra merek yang kuat, Adidas mampu membedakan produknya dari pesaing, menciptakan kepercayaan di antara konsumen, serta meningkatkan daya tarik produk di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana citra merek Adidas berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen dan bagaimana hal ini berdampak pada preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk sepatu olahraga. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini & Syahrullah, (2023) dan Vindiana & Lestari, (2023) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan mendapat hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai hitungnya (11,667) nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu (1,986) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan pandangan atau pemahaman pelanggan terhadap harga tertentu (apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar), semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Lestari & Cahya, 2023). Persepsi harga memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas. Pengaruh persepsi harga yang positif terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana konsumen menilai harga produk tersebut sebagai terjangkau, wajar, dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki pandangan bahwa harga sepatu olahraga Adidas sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, maka niat dan keputusan untuk membeli produk tersebut cenderung meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga konsumen terhadap sepatu olahraga Adidas. Hasil tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abimanyu & Hermana, (2023) dan Robby (2023) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan di dapat nilai signifikan $0,229 > 0,05$ dengan hasil t hitung (1,210) nilai tersebut lebih kecil dari t tabel yaitu (1,986) hal tersebut menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Montolalu, (2021) dimana kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas. Salah satu faktor adalah produk dengan sepatu olahraga sejenis di kompetitor memiliki kualitas dan keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen menganggap kualitas produk sepatu olahraga adidas kurang diminati. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fuadi (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, juga dengan penelitian Salsabila ,(2022) yang dalam hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut, Hipotesis 1 diterima yang berarti citra merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memiliki citra merek yang kuat, Adidas mampu membedakan produknya dari pesaing, menciptakan kepercayaan di antara konsumen, serta meningkatkan daya tarik produk di pasar terutama di produk sepatu olahraganya. Hipotesis 2 di terima dengan demikian persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pandangan bahwa harga sepatu olahraga Adidas sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, maka niat dan keputusan untuk membeli produk tersebut cenderung meningkat. Hipotesis 3 di tolak dengan hal itu berarti kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas merupakan salah satu aspek penting yang sering dianggap berpengaruh dalam keputusan pembelian, dalam konteks ini, faktor-faktor lain seperti citra merek, dan persepsi harga lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Saran dalam penelitian ini adalah, Kualitas produk adalah variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari produsen yaitu adidas harus memperhatikan kualitas produk seperti pemilihan keunggulan sepatu olahraga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga kualitas produk yang ditawarkan adidas di sepatu olahraganya dapat diperhatikan oleh konsumen dan menjadi salah satu alasan keputusan pembelian. Persepsi harga mendapat nilai yang paling tinggi dibanding indikator lain sehingga pihak produsen dapat mempertahankan persepsi harga konsumen dengan terus memberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga dapat menjadi persepsi yang baik bagi konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga variabel yaitu citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan masih banyak faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel promosi, lokasi, *word of mouth* dan pelayanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 9(1), 398–408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku . Kids ” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85.
- Anggraini, S. S., & Syahrinullah, S. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 161–170. <https://stiemmamaju.e-journal.id/FJIM/article/view/161>
- Anggun, T., Novari, M., Baidlowi, I., & Dwihandoko, T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3second (Studi Kasus Pada Store 3second Jl Majapahit Mojokerto). 1(3), 35–54.
- Anisa, T. N., Winarno, S. T., & Atasa, D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood “AHAA!” ICS Food di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(1), 59–71. <https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3717>

- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang). *Jesya*, 7(1), 68–79. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaui, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Disastra, D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). 2(1), 55–66. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Eldiansyah, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 130–138. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.130-138>
- Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11210>
- Firmansyah, M. A., & others. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144–157. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 64–75. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.560>
- Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding (Vol. 1)*. Denokan Pustaka.
- Hasyim, A. W., Bahasoan, S., Hidayat, A. I., & Manajemen, P. (2024). Pengaruh persepsi harga dan varian menu terhadap keputusan pembelian pada triology coffee gowa.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2015). *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: Bpfe.
- Irfansyah, A., Romanda, C., & Asoka, R. (2023). Analisis Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Pada Kantor Camat Lais Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah*, 6(2), 236. <https://doi.org/10.51877/jiar.v6i2.288>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis*.
- Leilani, E. R., & Kusnanto, D. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*

- Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. Al- Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.202>
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Linawati, C. F., dan Ns, B. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cipayung. *Jurnal Cendikia Ilmiah*, 03(02), 512–522. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Meylisa, E., & Hidayati, R. (2023). Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Uniqlo Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Journal of Management*, 12, 1–11.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia. *Jurnal Martua*, VOL. 3 NO.(1), 17. <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Jurnal EMBA*, 2(4), 272–275.
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. 4(November 2022), 183–188.
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Parianti, I., M, N. T., & Blush, H. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen. 7(3), 203–211.

- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga Rofik Priyanto Lecturers in Business and Retail Management Study Program, Madyathika Polytechnic Purbalingga. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(2), 898–906.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, M., Rosmawati, M., Fathihani, M., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & others. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen TEORI*. Nasya Expanding Management.
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Ramli, S. (2023). Kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi terhadap keputusan pembelian smartphone. *Akuntabel*, 20(1), 31–39. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/download/12932/2482>
- Robby Fauji, Sihabudin, & Fitri Indah Sari. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Buana Ilmu*, 7(2), 252–265. <https://doi.org/10.36805/bi.v7i2.5483>
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan , Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. 10(1), 13– 23.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid--19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130.
- Sjoraida, D. F., Siti Masruroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.

- Sulistyawati, B. S., Nur Istiqomah, F., Mustofa, H., Diski, K. M., Viana, N., Melati, S., & Rahadhini, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura*, 6(2), 770–778.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>