

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di PASI (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka

Vera

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202010325234@mhs.ubharajaya.ac.id

Dhian Tyas Untari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: Dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

Andrian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: andriantahar@gmail.com

Abstract. *This research aims to research, test and assess the influence of the independent variables Brand Image, Product Quality and Price Perception on the dependent variable Purchase Decision for Adidas PASI athlete shoe products in Bangka Regency. The sample in this study was 107 athletes. This type of research uses a quantitative approach. Data was collected directly from respondents using research instruments in the form of questionnaires via Google Form and purposive sampling techniques. then the data results were processed using the SPSS 23 data processing application. The results of this research prove that Brand Image and Price Perception have a positive and significant effect on the Purchase Decision for Adidas shoe products partially. Meanwhile, product quality has no partial effect on the decision to purchase Adidas shoes. However, this research proves that brand image, product quality and price perception have a positive and significant influence on decisions to purchase Adidas shoe products simultaneously.*

Keywords : *Brand Image, Product Quality, Price Perception, and Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti, menguji, dan mengkaji pengaruh variabel independen Citra Merek, kualitas produk, Dan Persepsi Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian produk sepatu Adidas atlit PASI di Kabupaten Bangka. Sampel penelitian ini sebesar 107 orang Atlit. Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner melalui Google Form dan teknik pengambilan sampel purposive sampling. kemudian hasil data diolah menggunakan aplikasi olah data SPSS 23. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek, Dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Adidas secara parsial. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas secara parsial. Namun penelitian ini membuktikan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas secara simultan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Banyaknya brandi asing masuk ke Indonesia, termasuk produk fashion, menjadikan masyarakat Indonesia lebih sadar dan menghargai barang internasional dibandingkan barang dalam negeri. Berdasarkan fakta ini, dunia usaha bersaing ketat satu sama lain untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di sektor industri dengan memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis internasional dalam menciptakan

produk untuk memahami perilaku konsumen Indonesia. Produk sepatu luar negeri menghadapi setiap masalah ini Pihak bisnis melihat bahwa gaya hidup pelanggan Indonesia mulai beralih ke arah yang lebih sehat. Terbentuknya komunitas lari di setiap kota menandakan semakin populernya olahraga lari di masyarakat Indonesia dan banyak nya event running yang diselenggarakan oleh setiap kota. Dan banyaknya antusias peserta yang mengikuti event tersebut. Running termasuk olahraga yang hanya membutuhkan modal sedikit untuk melakukan olahraga yang satu ini, Karena hanya bermodalan sepatu.

Untuk roda industry Bisnis fesyen tanah air saat ini berfokus pada penetapan tren baru, adaptasi terhadap kebutuhan manusia, dan persaingan untuk tampil gaya dan modis dengan tetap mengikuti kemajuan zaman. Salah satunya adalah kegilaan terhadap sepatu, yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pesat industri fesyen. Penggemar sepatu jenis ini semakin bertambah dan berkembang berkat kemajuan yang dilakukan oleh para pembuat sepatu. khususnya, sepatu Adidas yang banyak memproduksi sepatu. faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli yaitu citra merek . Pelanggan lebih cenderung memilih suatu merek dalam penelitian jika mereka memiliki persepsi baik terhadap merek tersebut.

Selain citra merek, kualitas produk memainkan peranan penting dalam menarik pelanggan karena mereka semua menginginkan barang berkualitas tinggi. Karena produk unggulan akan selalu terjual lebih banyak daripada produk inferior, pelanggan yang tidak puas biasanya akan berpindah ke merek pesaing.

Pelanggan memikirkan tentang suatu barang sebelum memutuskan untuk membelinya. tersebut akan memuaskan kebutuhan dan keinginan atau tidak. Keputusan konsumen dalam membeli sesuatu sangat dipengaruhi oleh citra merek , kualitas produk, dan persepsi harga.. Oleh karena itu, dunia usaha perlu meningkatkan kualitas penawaran mereka untuk mempertahankan preferensi konsumen, pengenalan merek, dan persepsi harga.

Adidas merupakan merek yang berdiri pada 1920 di dirikan di kota *Herzogenaurach*, Jerman. Adidas mudah dikenali oleh pelanggannya berkat tiga garis yang merupakan ciri khas yang terlihat pada semua produknya (sneakers.id). "*Dassler Brothers OGH*" didirikan oleh Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler pada tahun tahun 1924; perusahaan ini kemudian berkembang menjadi basis Adidas modern. Komitmen Adi Dassler terhadap kualitas mengarah pada pendirian Dassler Brothers sebagai produsen sepatu berkualitas tinggi yang memiliki reputasi baik, yang sering dikenakan oleh atlet terkenal selama *Olimpiade*.

Ketika Jesse Owen, yang mengenakan sepatu Dassler, memenangkan medali emas terbanyak di Olimpiade Berlin 1936, ketenaran merek tersebut mencapai puncaknya. Pada tahun 1948, perusahaan ini dibubarkan karena perselisihan antara Dassler bersaudara, meskipun banyak kemajuan yang dicapai. Adi Dassler memiliki bisnisnya sendiri, yang ia sebut "adidas" dengan menggabungkan nama awalnya, "Adi", dengan sebagian nama belakangnya. Dari kepanjangan ADIDAS (*All Day I Dream About Sport*) yang artinya sepanjang hari saya bermimpi tentang olahraga, sudah sangat menggambarkan bahwa sepatu ini produk yang mendorong untuk berolahraga.



Gambar 1. Logo Adidas

Sumber : (<https://www.suara.com/>)

Saat ini, Adidas memiliki tiga merek anak perusahaan: Adidas Neo, kolaborasi antara perancang busana Yohji Yamamoto dan Adidas, produk untuk atlet elit, dan Adidas **Originals**, juga disebut sebagai *Heritage Line*.

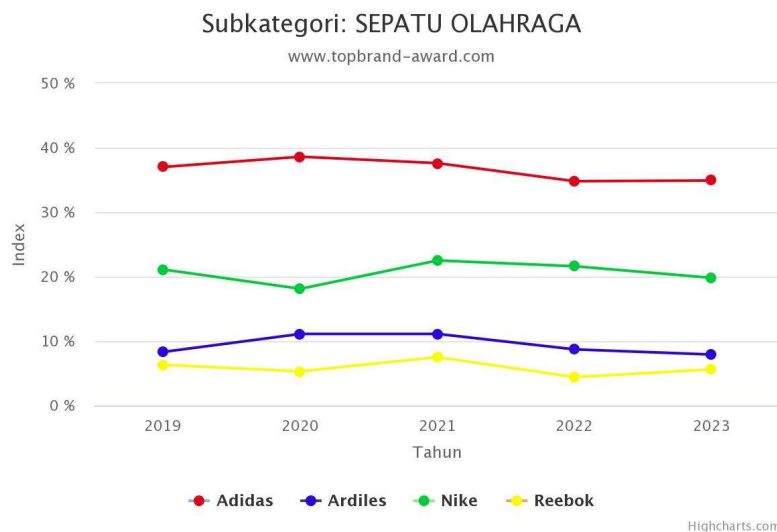
Dan untuk Indonesia dikanntor pusat perusahaan adidas berdiri di tengah Kota Jakarta tepatnya di Gedung MidPlaza 2 Lt. 25, Jl. Jend. Sudirman Kav. 10-11, RT.10/RW.11, Karet Tengsin, Tanah Abang, Jakarta pusat dan sudah mempunyai cabang seluruh Indonesia termasuk di Cibubur Square Adidas Factory Outlet Jakarta Timur.



Gambar 1. Produk Adidas

Sumber : (<https://www.suara.com/>)

Mengingat angka penjualan tahun 2019–2023 berdasarkan *Top Brand Index* Indonesia memimpin, dengan perolehan 37,00 persen pada tahun 2019, 38,60 persen pada tahun 2020, 37,60 persen pada tahun 2021, 34,80 persen pada tahun 2022, dan 34,90 persen pada tahun 2023, maka sepatu olahraga merek Adidas adalah yang terbaik. Sepatu olahraga yang menarik untuk dijelajahi.



Gambar 2 Hasil Komparasi Brand

Sumber : *Top Brand Index*

Tabel 1. Komparasi Brand

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Adidas	37.00	38.60	37.60	34.80	34.90
Nike	21.10	18.10	22.50	21.60	19.80
Ardiles	8.30	11.10	11.10	8.70	7.90
reebok	6.30	5.30	7.50	4.40	5.60

Sumber : Top Brand Index

Penulis ini memberikan bukti yang mendukung hubungan antara citra merek dan keputusan berbelanja. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida oleh (A. J. Sari et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan atau menguntungkan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

Penelitian yang memberikan bukti bahwa persepsi harga dan keputusan pembelian tidak ada hubungannya yang terdapat pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder” (Mendur et al., 2021). Hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi harga tidak berpengaruh sama sekali atau sangat kecil terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Dengan mengingat konteks tersebut, maka peneliti harus menemukan studi “pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di PASI (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka” yang menarik.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

(Kotler dan Armstrong) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas sosial dan manajerial yang memungkinkan orang atau organisasi menciptakan dan mendistribusikan keuntungan kepada orang lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep-konsep penting yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar, penempatan produk, segmentasi produk, penawaran, Area fokus utama dalam pemasaran mencakup pesaing, arus pasokan, saluran distribusi, nilai dan kepuasan pelanggan, dan lingkungan pemasaran. (Amelia et al., 2023)

Tujuan manajemen pemasaran adalah mencapai tujuan bisnis dengan sukses dan efisien melalui berbagai prosedur termasuk analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian operasi pemasaran. Ini juga dapat dilihat sebagai alat untuk merencanakan, menganalisis, menerapkan, dan mengendalikan program dalam bisnis yang tujuannya adalah untuk membangun, mengembangkan, dan melestarikan pertukaran untuk menghasilkan pendapatan. (Andrian, 2022)

Keputusan Pembelian

Dipaparkan oleh Kotler dalam (R. M. Sari & Prihartono, 2020) Ada dua kriteria yang dapat membedakan niat membeli dan pilihan, namun merekalah yang paling banyak dicari yang menentukan keputusan pembelian.

Keputusan yang dibuat oleh pembeli didefinisikan sebagai " memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Konsumen harus menggabungkan informasi mereka untuk menghasilkan dua atau lebih tindakan potensial ketika memutuskan barang atau jasa mana yang akan dibeli. seperti dapat disimpulkan dari definisi yang diberikan di atas." (Ardista & Wulandari, 2020)

Citra Merek

Banyaknya beragam merek yang tersedia di pasar menawarkan pilihan tambahan kepada konsumen untuk dipertimbangkan saat melakukan pembelian. Saat membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan citra merek produk tersebut selain kualitasnya. Konsumen memanfaatkan citra merek yang mencakup legitimasi dan reputasi produk sebagai panduan ketika memutuskan barang atau jasa mana yang akan dicoba. (Mujid & Andrian, 2021)

Aaker mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang dapat dibedakan, seperti merek dagang, logo, atau desain kemasan, yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari produsen atau kelompok produsen tertentu dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. produk dari produsen pesaing. Komponen merek dagang. (Amelia et al., 2023)

Kualitas produk

Dalam (Sari & Lestari, 2019), Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk ditampilkan, termasuk daya tahan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta atribut lainnya." Kualitas suatu produksi

mengacu kemampuannya secara keseluruhan untuk membantu konsumen. Ketika suatu barang atau jasa memenuhi standar kinerja atau nilai, produk atau layanan tersebut dianggap berkualitas tinggi; oleh karena itu, untuk menarik pelanggan, bisnis harus meningkatkan kualitas produk mereka. (Alfian & Susanti, 2023)

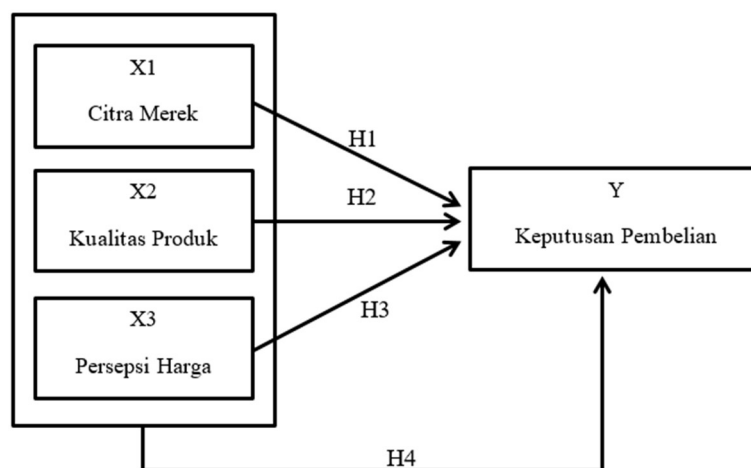
Persepsi Harga

Proses dimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna pada barang dan jasa dikenal sebagai persepsi harga. Pendapat atau persepsi mengenai harga disebut persepsi harga. Persepsi pelanggan terhadap suatu harga apakah mahal, rendah, atau wajar memiliki dampak besar terhadap keinginan mereka untuk membeli dan seberapa puas mereka dengan pembelian tersebut. (Putra, 2021)

Persepsi harga, menurut Campbell dalam Cockril dan Goode, merupakan komponen psikologis yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang secara signifikan mempengaruhi cara pelanggan merespons harga. Oleh karena itu, keputusan seseorang untuk membeli didasarkan pada kesannya terhadap harga.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berikut dapat digunakan untuk mengkarakterisasi variabel-variabel dalam penelitian ini berdasarkan uraian dan landasan teori yang telah diberikan sebelumnya:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Suatu metode atau proses yang digunakan dalam desain penelitian yang berguna dalam memberikan arahan untuk merumuskan rencana yang menghasilkan model atau cetak biru penelitian disebut desain penelitian.

Dalam penelitian ini, metodologi survei dipadukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian yang menggunakan prosedur statistik atau metode kuantifikasi atau pengukuran lain untuk membuah hasil dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian empiris adalah nama lain dari penelitian semacam ini. Pendekatan penelitian survei melibatkan pembuatan daftar pertanyaan untuk ditanyakan kepada responden guna mengumpulkan informasi (Hasyim et al., 2022).

Penulis penelitian ini menguji dan mengevaluasi hubungan antara variabel dependensi keputusan pembelian faktor independen dari persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek kuesioner dan tinjauan literatur digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (parsial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan uji t dengan membandingkan t hitung (t_h) dengan t tabel (t_t) pada $\alpha = 0,05$ (dinda, 2023)

1. jika $t_h > t_t$, maka H_0 ditolak, H_a diterima ; atau jika $Sig. < 0,05$
2. Jika $t_h < t_t$, maka H_0 diterima, H_a ditolak; atau jika $Sig > 0,05$

Aplikasi SPSS 23 digunakan untuk mengolah data untuk melakukan pengujian. Tabel di bawah ini menampilkan temuan data uji parsial (uji t) sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	2,266	1,982	0,026	Hipotesis diterima
Kualitas Produk	0,742	1,982	0,460	Hipotesis ditolak
Persepsi Harga	7,311	1,982	0,000	Hipotesis diterima

Sumber : Olah Data SPSS 23

Seperti yang tergambar pada tabel di atas, aspek citra merek dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian. dan terdapat pengaruh negatif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penolakan sebagian hipotesis X2 dan penerimaan sebagian hipotesis X1 dan X3 ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. (Dinda, 2023) Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan Kriteria pengambilan Keputusan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau $Sig < 0,05$
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau $Sig > 0,05$

Tabel hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut, berdasarkan syarat uji t dari pernyataan ini:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Kesimpulan
1	88,044	2,69	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan terpenuhinya hipotesis secara simultan (nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$), terlihat dari data tabel di atas bahwa keputusan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. untuk keputusan pembelian .

Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Muhammad et al., 2021) koefisien determinasi berfungsi sebagai ukuran kemampuan model dalam menjelaskan pengukuran variabel. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui sejauh mana variabel independent secara kolektif mempengaruhi variabel inheren. Rumus *adjusted R square* yang diputuskan digunakan untuk menentukan nilai koefisien determinasi :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,848	0,719	0,711

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2023

Nilai customized Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,711 yang terlihat pada tabel diatas. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian mempengaruhi 28,9% terhadap keputusan pembelian, dengan variabel review influencer dan citra merek, kualitas produk persepsi harga dan keputusan pembelian menyumbang 71,1% dari total keseluruhan. Ini mencakup topik-topik seperti keunggulan .

Pembahasan Hasil Penelitian

Penentuan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dilakukan selanjutnya setelah pengujian. Berikut ini penjelasan mengenai keputusan yang diambil dengan mengacu pada seluruh hipotesis yang diajukan:

1. Pengaruh citra merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan temuan uji parsial variabel citra merek diperoleh $t_{hitung} = 2,266$ dan $t_{tabel} = 1,982$ $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,026 < 0,05$. Maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat dampak antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Jika sepatu Adidas memiliki reputasi merek yang kuat, semakin banyak orang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, hasil statistik penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan sebagian besar positif terhadap keputusan pembelian. Karena memilih membeli produk sepatu adidas akan semakin memikat jika merek tersebut semakin dilihat oleh pelanggan. Akibatnya, temuan penelitian ini konsisten dengan premis bahwa persepsi merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Adidas.

Menurut (Miati, 2020) mendefinisikan citra merek sebagai keseluruhan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau merek berdasarkan interaksi dan pemahaman mereka sebelumnya terhadap produk atau merek tersebut. Ini merupakan perkembangan yang positif. Uji T menawarkan penjelasan mengapa citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.. (Miati, 2020). Konsekuensinya, temuan penelitian penulis mendukung temuan penelitian sebelumnya. Hal ini menyiratkan bahwa meskipun suatu merek masih relatif terkenal, citra merek yang diketahui konsumen akan menguntungkan bisnis dan memengaruhi perilaku konsumen.

2. Tidak Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian

Setelah diterima bahwa t hitung $0,742 < t$ tabel $1,982$ dengan nilai signifikan $0,460 > 0,05$, maka berdasarkan temuan uji parsial variabel kualitas produk diperoleh t hitung = $0,742$ dan t tabel $1,982$ maka hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertentangan dengan penelitian menyeluruh yang menggunakan uji T untuk menunjukkan seberapa besar kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen. (Khaira Sihotang, 2020) Menurut para peneliti, kemungkinan besar responden tidak menyadari manfaat kualitatif yang ditawarkan produk adidas.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan uji parsial variabel persepsi harga diperoleh t hitung = $7,311$ dan t tabel $1,982$ t hitung $7,311 > t$ tabel $1,982$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sebagian mendukung gagasan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan, langsung, dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan kredibilitas terhadap penelitian yang telah dilakukan. menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Darmansah & Yosepha, 2020) Konsekuensinya, temuan penelitian penulis mendukung temuan penelitian sebelumnya. Dengan kata lain, persepsi harga merupakan syarat terpenting suatu produk agar pelanggan dapat memperoleh manfaat dari persepsi harga setelah membelinya.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu adidas

Hasil perhitungan simultan ditunjukkan pada Tabel 4. Nilai F hitung sebesar $88,044$ dengan nilai F tabel sebesar $2,69$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan kesan merek (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pilihan pelanggan terhadap citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap sepatu Adidas akan muncul jika ciri-ciri tersebut berdampak besar pada merek. Temuan statistik dari penelitian ini, yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan mempunyai dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian, memberikan kepercayaan terhadap hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa

penelitian mendukung premis mengenai hubungan antara keputusan pembelian Adidas dan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted r square) tercapai sebesar 0,711. Dengan kata lain, 71,1% pilihan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik seperti citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga, sedangkan aspek lainnya mencakup kualitas layanan dan citra merek menyumbang 28,9% sisanya dalam keputusan konsumen lainnya. Pelanggan akan mendasarkan pembelian mereka pada berbagai faktor saat ini. Saat memilih produk untuk dibeli dalam Pertimbangan seperti persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek sangat penting dalam situasi ini. Produk mudah diingat dan kualitas serta citra mereknya memungkinkan konsumen merasa puas dengan persepsi mereka terhadap harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan mengenai kemungkinan dampak citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga sebagai faktor independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan analisis dan pembahasan yang dihasilkan pada bab sebelumnya. Kesimpulan tersebut antara lain:

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa atlet di Kabupaten Bangka dipengaruhi oleh citra merek dalam menentukan keputusan membeli produk adidas yang akan dibeli. Hal ini disebabkan karena citra merek dapat mempengaruhi pelanggan untuk memilih sepatu yang menarik dan fungsional. Akibatnya, pelanggan cukup terpengaruh oleh citra merek item sepatu Adidas untuk mendasarkan keputusan pembelian mereka padanya.
2. Temuan menunjukkan bahwa keputusan membeli apa tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas barang. Masuk akal jika para peserta masih ragu mengenai tingkat kualitas yang ditawarkan alas kaki Adidas. seperti informasi yang jelas tentang kenyamanan dan daya tahan produk. Dengan demikian, variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan lebih tertarik dengan harga yang dihadirkan karena kesan mereka terhadap harga barang Adidas sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap cara konsumen memilih produk mana yang akan dibeli.
4. Keputusan atlet PASI (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka Sejumlah faktor, termasuk persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek, berperan saat membeli barang Adidas. Memilih untuk membeli barang Adidas dapat membantu perlindungan saat berolahraga menjadi salah satu penyebabnya. Terbukti dari hal ini bahwa setiap elemen independen mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Adidas.

Saran

Penulis menawarkan rekomendasi berikut sebagai tambahan penelitian, berdasarkan temuan penelitian ini:

1. Temuan penelitian dapat memberikan informasi yang berguna bagi organisasi Adidas dan pelanggannya. Memiliki pendekatan pemasaran yang baru dan unik dari segala sudut serta mampu menjaga kualitas tinggi yang ditawarkan merupakan langkah baik bagi perusahaan Adidas.
2. Peneliti masa depan harus memasukkan variabel lain, seperti duta merek dan kualitas layanan, yang tidak tercakup dalam paradigma penelitian ini untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini diharapkan suatu saat dapat menjadi sumber bagi para akademisi yang mengerjakan konsep atau mata pelajaran terkait.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, & Susanti, R. (2023). Jurnal Economina. *Jurnal Economina. ANALISIS HAMBATAN TARIF DAN NON-TARIF DALAM EKSPOR UDANG KE AMERIKA SERIKAT Beppin*, 2(2), 3–4.
- Amelia, R., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2023). *DAMPAK STORE ATMOSPHERE , CITRA MEREK , DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOCIOLLA DI SUMMARECON MALL BEKASI*. 2(September), 2482–2501.
- Andrian. (2022). *manajemen pemasaran* (Jayawardana (ed.); Cetakan ke). Penerbit Rena Cipta Mandiri. <https://doi.org/penerbit.renactamandiri.org>
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup

Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>

- Dinda, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara*. 11(4), 1–12.
- Hasyim, W., Rinujung Sugesti, D. N., & Rinujung Sugesti, D. N. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja Dan K3 Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Perusahaan Percetakan Cikarang. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 46–55. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2436>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308–327.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>