

**PENGARUH PRESEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SEPATU ADIDAS DI MALL SOLO PARAGON**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik
Surakarta**

Disusun Oleh:

EATHAN AFIO JUHAIDA

NIM:2022020015

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandatangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:

**PENGARUH PRESEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
ADIDAS DI MALL SOLO PARAGON**

Oleh:

FATHAN AFIO JUHAIDA

NIM:2022020015

Disetujui Untuk DiPertahankan Di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 22 Maret 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Istiqomah,MM

Dr. Sarsono, SE, M.Si

Mengetahui,

Kepala Program Study Manajemen

Fithri Setya Marwati, SF, MM

NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada Hari : Minggu

Tanggal : 22 Maret 2026

Tim Penguji:

1. Dra. Hj. Istiqomah, M.M ()
2. Dr. Sarsono, S.E., M.Si ()
3. Dra. Hj. Siti Maryam, M.M ()

Mengetahui,

Dekan fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta

Dr. Suhendro, S.E., M.Si., Ak.

NIDN. 0015027201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fathan Afiq Juhaida

NIM : 2022020015

Judul Skripsi : PENGARUH PRESEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SEPATU ADIDAS DI MALL SOLO
PARAGON

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 22 Maret 2026

Fathan Afiq Juhaida

MOTTO

Yā ayyuhal-lazīna āmanū aṭī'ullāha wa aṭī'ur-rasūla wa ulil-amri minkum, fa in tanāza'tum fī syai'in fa ruddūhu ilallāhi war-rasūli in kuntum tu'minūna billāhi wal-yaumil-ākhir(i), ḡālika khairuw wa aḡsanu ta'wīlā(n).

(Wahai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nabi Muhammad), serta Ulil Amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari Akhir. Yang demikian itu lebih baik (bagimu) dan lebih bagus akibatnya (di dunia dan di akhirat))

(QS An-Nisa: 59)

Fainna ma'al-'usry yusro, inna ma'al-'usri yusro
(Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan)
(QS Al-Insyirah: 94)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kemudahan dan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat, karya ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Supardi dan Ibu Sri Rahayu saya berterima kasih atas dukungan dan doanya, khususnya untuk ibuku tersayang, terima kasih telah menjadi wanita yang luar biasa kuat dalam membimbing dan membesarkan diriku. Kasih sayangmu yang tulus tak pernah terbatas. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas setiap doa dan pengorbananmu.
2. Keempat adik Muhammad Jadid Muzakki, Hafid Hizam Assidiq, Zahid Akmal Muzayin, dan Nasyiha Fatin Humaira terima kasih atas doa dan dukungan kalian.
3. Kekasih saya Evitriana Yoggi Destaningrum terima kasih telah memberikan dukungan, semangat, serta doa selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan motivasi yang diberikan sangat berarti dalam membantu saya menyelesaikan penelitian ini.
4. Almameter Universitas Islam Batik Surakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan kemudahan dalam penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk Dan brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas Di Mall Solo Paragon“. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan, bimbingan dan arahan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggitingginya kepada :

1. Bapak Muhammad Ipmawan Iqbal, SP., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Bapak Dr. Suhendro, SE., M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Ibu Dra. Hj. Istiqomah,MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Dr. Sarsono, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II atas dukungan, saran dan koreksi yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi.

5. Ibu Dra. Hj. Siti Maryam, MM selaku Dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan atau saran untuk skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Ibu Fithri Setya Marwati, SE., M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan persetujuan, dukungan, serta kelancaran proses administrasi akademik terkait penyusunan dan pengajuan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan karyawan Universitas Islam Batik Surakarta yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, perhatian, semangat dan masukan dalam penyelesaian tugas akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surakarta, 22 Maret 2026

Fathan Afiq Juhaida

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR PENDAHULUAN	vi
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Penelitian	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Diskripsi Teori	8
1. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	8
2. Citra merek (<i>Brand image</i>)	18
3. Persepsi harga (<i>Perceived Price</i>)	23
4. Kualitas produk (<i>Product Quality</i>).....	26
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Penelitian	36
D. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
A. Desain Penelitian.....	37
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	37
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Definisi Operasional Variabel.....	42
F. Uji Instrumen Penelitian	43
G. Rencana Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum	52
B. Deskripsi Responden.....	58
C. Deskripsi Data.....	63

D. Uji Asumsi Klasik.....	67
E. Uji Hipotesis	73
F. Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85
1. KUESIONER PENELITIAN.....	85
2. PERSEPSI HARGA.....	92
3. KUALITAS PRODUK	92
4. BRAND IMAGE.....	92
5. KEPUTUSAN PEMBELIAN	93
6. Regression.....	93
7. Charts	95

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian yang relevan	31
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel III. 2 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	44
Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	45
Tabel III. 4 Hasil Uji Validitas Citra Merek	45
Tabel III. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	46
Tabel III. 6 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli	61
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Membeli.....	62
Tabel IV. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli.....	63
Tabel IV. 8 Deskripsi Nilai Mean Variabel Persepsi Harga	64
Tabel IV. 9 Deskripsi Nilai Mean Variabel Kualitas Produk	64
Tabel IV. 10 Deskripsi Nilai Mean Variabel Brand Image	65
Tabel IV. 11 Deskripsi Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel IV. 12 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel IV. 13 Hasil Multikolinieritas	69
Tabel IV. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel IV. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel IV. 16 Hasil Uji F (Regresi Simultan)	73
Tabel IV. 17 Hasil Uji t.....	74
Tabel IV. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Penelitian.....	36
Gambar IV. 1 Grafik Histogram	68
Gambar IV. 2 Grafik Scatterplot.....	70

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS FOR ADIDAS SHOES AT SOLO PARAGON MALL

Fathan Afiq juhaida

Nim. 2022020015

Management Study Program, Batik Islamic University, Surakarta

This study aims to analyze the influence of price perception, product quality, and brand image on purchasing decisions. The research problem is based on the importance of understanding the factors that influence consumers in making purchasing decisions amidst increasingly fierce market competition.

This study used a quantitative approach with a causal associative approach. The sampling technique used was purposive sampling with 100 respondents. The data analysis method used was multiple linear regression with the help of SPSS 21.0.

The results showed that simultaneously, price perception, product quality, and brand image significantly influenced purchasing decisions, with an F-value of 50.787 and a significance level of 0.000. Partially, all three independent variables also significantly influenced purchasing decisions, with price perception having a significance level of 0.042, product quality 0.010, and brand image 0.000. The coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.601 indicates that 60.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 39.9% is influenced by factors outside the study. Thus, brand image is the most dominant variable influencing purchasing decisions, followed by product quality and price perception.

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

ABSTRAK

PENGARUH PRESEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU ADIDAS DI MALL SOLO PARAGON

Fathan Afiq juhaida

Nim. 2022020015

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian. Permasalahan dalam penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga, kualitas produk, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 50,787 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, ketiga variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana persepsi harga memiliki nilai signifikansi 0,042, kualitas produk 0,010, dan brand image 0,000. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,601 menunjukkan bahwa 60,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, brand image menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk dan persepsi harga.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri sepatu global mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan gaya hidup aktif. Di Indonesia, tren penggunaan sepatu tidak hanya terbatas pada fungsi perlindungan kaki, tetapi telah menjadi bagian penting dari identitas pribadi, terutama di kalangan anak muda, profesional, dan pecinta olahraga. Salah satu merek global yang memiliki pengaruh kuat di pasar Indonesia adalah ADIDAS.

Sebagai merek yang telah lama dikenal dengan inovasi, kualitas, dan citra merek yang kuat, ADIDAS berhasil membangun basis konsumen loyal yang tersebar di berbagai segmen pasar. Keberadaan gerai resmi ADIDAS di pusat perbelanjaan seperti Mall Solo Paragon merupakan strategi penting dalam menjangkau konsumen kelas menengah ke atas yang menilai produk tidak hanya dari fungsinya, tetapi juga dari citra dan nilai merek yang dikandungnya.

Menghadapi persaingan dari merek global lainnya seperti Nike, Puma, dan New Balance, ADIDAS harus senantiasa menjaga keunggulan dalam tiga aspek utama: persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image*. Persepsi harga menjadi faktor penting karena meskipun ADIDAS diposisikan sebagai merek premium, konsumen tetap mengharapkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas produk menjadi jaminan atas durabilitas, kenyamanan, dan performa, terutama untuk produk yang digunakan dalam aktivitas olahraga dan

gaya hidup aktif. Sementara itu, *brand image* ADIDAS sebagai simbol prestasi, kebebasan berekspresi, dan inovasi teknologi terus dipertahankan melalui strategi komunikasi merek yang konsisten. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut (Abi 2020). Tiga faktor ini menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga (*perceived price*) Menurut Harque (2020) “harga merupakan salah satu unsur dari strategi marketing mix” (Haque 2020). Harga berperan besar dalam proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Harga tidak hanya dilihat sebagai nominal yang harus dibayar, tetapi juga dikaitkan dengan nilai (*value*) yang diperoleh. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya, namun jika harga terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutup oleh karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima tidak sesuai ekspektasi (Haque 2020). Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Oleh karena itu, bagaimana konsumen memersepsikan harga produk ADIDAS akan berpengaruh terhadap minat dan keputusannya dalam melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen untuk menentukan keputusan dari pembeliannya (Marpaung *et al.*, 2021). Kualitas produk menjadi elemen krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks produk sepatu, kualitas biasanya dikaitkan

dengan ketahanan bahan, kenyamanan saat dipakai, serta estetika desain. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal (Noor and Hendratmoko 2022).

Citra merek (*brand image*). Menurut Noor & Hendratmoko (2022) Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar (Noor and Hendratmoko 2022). persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, serta komunikasi merek yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan ikatan emosional, yang pada akhirnya berdampak pada preferensi merek dan loyalitas. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan keputusan pembelian adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen (Abi 2020). Bagi suatu *brand* membangun citra merek yang kuat merupakan tantangan sekaligus peluang untuk memperkuat posisi di pasar dan bersaing dengan brand luar negeri. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen (Noor and Hendratmoko 2022).

Konsumen di Mall Solo Paragon yang umumnya berasal dari kalangan menengah dan mementingkan brand image memiliki preferensi pembelian yang kompleks dan kritis. Oleh karena itu, memahami bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian mereka menjadi hal yang sangat relevan bagi strategi pemasaran ADIDAS di Indonesia, khususnya di pasar ritel modern seperti mall.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga faktor tersebut secara individu maupun bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk sepatu merek ADIDAS, dengan mengambil studi kasus di Mall Solo Paragon, Surakarta.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini difokuskan pada produk sepatu merek ADIDAS yang dipasarkan di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel independen, yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image*, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.
3. Populasi dan sampel dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu ADIDAS, terutama dari

kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum yang menjadi target pasar utama merek tersebut.

4. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden dalam jangka waktu tertentu, sehingga hasil penelitian bersifat cross-sectional dan tidak menggambarkan perubahan persepsi konsumen dalam jangka panjang.
5. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image*, seperti promosi, saluran distribusi, atau layanan purna jual, yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam:

- a. Memperluas pemahaman mengenai pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

konsumen, yang merupakan bagian penting dalam studi perilaku konsumen.

- b. Menjadi referensi atau literatur ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan objek dan konteks yang berbeda.
- c. Menyediakan landasan empiris yang mendukung teori-teori pemasaran mengenai hubungan antara persepsi konsumen dan perilaku pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh:

- a. Sebagai bahan edukasi konsumen lokal

Penelitian ini dapat mengedukasi masyarakat Solo dan sekitarnya tentang pentingnya membandingkan harga, kualitas, dan *brand image* secara objektif sebelum membeli produk, sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan hak dan pilihan sebagai konsumen.

- b. Memberikan masukan kepada pihak manajemen Adidas di Solo Paragon.

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Adidas dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya dalam aspek penentuan harga, peningkatan kualitas produk, dan penguatan *brand image* di pasar lokal.

- c. Menjadi referensi bisnis bagi pelaku UMKM lokal

Temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan referensi oleh pelaku usaha sepatu lokal (misalnya Aerostreet, Compass, dll.) untuk memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Diskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan (Nurmartiani 2024:13). Sedangkan menurut samsiah *et al* (2023: 25) keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan analisis, evaluasi, dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, sehingga menjadi tindakan yang paling tepat bagi konsumen. (samsiyah *et al* 2023:1). Menurut Abi (2020) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.(Abi 2020)

Sehingga keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan seseorang untuk menentukan pilihan dalam pembelian suatu produk .suatu proses psikologis dan perilaku di mana konsumen menentukan pilihan atas produk atau jasa tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya. Mempelajari konsep perilaku konsumen sangat penting karena memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam proses pembelian dan

penggunaan produk atau jasa (Bahri 2025:2). Santon (1997) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian

informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli. Keputusan ini juga bisa dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan stok, pelayanan di toko, diskon, atau rekomendasi dari orang lain. Namun, terdapat kemungkinan pembatalan keputusan jika ada hambatan eksternal, misalnya pendapat negatif dari orang terdekat atau perubahan kondisi finansial mendadak.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan

terhadap produk. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Namun, jika tidak puas, konsumen bisa mengeluh, mengembalikan produk, atau memberi ulasan negatif. Kepuasan atau ketidakpuasan ini akan memengaruhi citra merek di masa depan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi:

1) Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling mendasar dan luas terhadap perilaku konsumen. Budaya merujuk pada sistem nilai, norma, kepercayaan, adat istiadat, dan simbol yang dianut oleh anggota masyarakat, yang kemudian membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi mereka.

Secara sederhana, budaya membentuk apa yang dianggap penting, baik, dan layak dibeli oleh konsumen. Karena itu, keputusan pembelian seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh lingkungan budaya tempat ia hidup.

Budaya tidak hanya menentukan apa yang dikonsumsi, tetapi juga bagaimana, kapan, dan mengapa suatu produk atau jasa

digunakan. Budaya mencakup tiga elemen utama: budaya inti, subkultur, dan kelas sosial.

- a) Budaya inti adalah sistem nilai dominan yang berlaku dalam suatu masyarakat.
- b) Subkultur adalah kelompok yang memiliki karakteristik khas dalam budaya dominan, seperti etnis, agama, dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat secara hierarkis berdasarkan status sosial dan ekonomi, yang tercermin dalam gaya hidup dan perilaku pembelian.

2) Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial merujuk pada pengaruh dari orang-orang atau kelompok sosial yang berinteraksi dengan individu dan turut membentuk sikap serta perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status individu dalam masyarakat.

- a) Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap dan perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- b) Keluarga memiliki pengaruh kuat dan terus-menerus terhadap perilaku pembelian karena hubungan emosional dan keterlibatan dalam pengambilan keputusan rumah tangga.
- c) Peran dan status mencerminkan posisi seseorang dalam suatu

Peran dan status mencerminkan posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial dan ekspektasi perilaku yang menyertainya, termasuk dalam hal konsumsi.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individual yang membedakan satu konsumen dengan konsumen lainnya. Faktor ini mencakup usia, tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

- a) Usia dan tahap daur hidup memengaruhi kebutuhan, minat, serta jenis produk yang dikonsumsi.
- b) Pekerjaan dan kondisi ekonomi menentukan daya beli, jenis barang yang dibutuhkan, dan prioritas dalam pembelian.
- c) Gaya hidup mencerminkan pola hidup konsumen yang terbentuk dari aktivitas, minat, dan opini mereka.
- d) Kepribadian dan konsep diri berperan dalam pemilihan produk yang sesuai dengan karakter dan citra diri yang ingin dibangun.

4) Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor psikologis dalam keputusan pembelian adalah faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen yang memengaruhi cara mereka berpikir, merasakan, dan bertindak dalam memilih serta membeli suatu produk. Faktor ini sangat penting karena meskipun harga, kualitas, dan brand sudah baik, keputusan akhir tetap di

dipengaruhi oleh kondisi mental dan persepsi individu terhadap produk tersebut.

- a) Motivasi adalah dorongan internal yang mengarahkan perilaku untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan dasar maupun kebutuhan psikologis.
- b) Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna.
- c) Pembelajaran terjadi ketika pengalaman menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumen.
- d) Sikap dan kepercayaan merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku seseorang terhadap objek tertentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5) Faktor Situasional (*Situational Factors*)

Faktor situasional adalah kondisi atau keadaan tertentu yang bersifat sementara dan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor ini tidak berasal dari dalam individu maupun lingkungannya secara permanen, melainkan dari konteks atau situasi pada saat pembelian dilakukan.

Faktor situasional mencakup kondisi fisik lingkungan, waktu, suasana, dan keadaan psikologis konsumen ketika membuat keputusan. Keputusan dapat berubah tergantung pada situasi meskipun faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis tidak

berubah. Keputusan pembelian tidak hanya merupakan hasil akhir dari proses perilaku konsumen, tetapi juga memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam konteks pemasaran. Memahami bagaimana, mengapa, dan kapan konsumen melakukan pembelian dapat membantu perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif.

d. Indikator Keputusan pembelian

Menurut arif (2024) dalam bukunya mengatakan terdapat enam dimensi Keputusan pembelian yang dijadikan indikator Keputusan pembelian.

1) Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini Perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada mereka yang tertarik untuk membeli suatu produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen perlu memutuskan merk yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen bisa memilih merk. Sehingga dengan mengetahui hal-hal yang di perlukan konsumen untuk memilih merk, perusahaan bisa menggunakan hal tersebut.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dituju. Setiap konsumen berbeda dalam memilih penyalur, mungkin karena faktor-faktor seperti kedekatan, harga rendah, persediaan yang memadai, kenyamanan berbelanja, ruang lokasi, dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran dengan membuat keputusan tentang penggunaan produk atau jasa, konsumen dapat membuat keputusan tentang kuantitas produk.

e. Peran Strategis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses perilaku konsumen, yang tidak hanya menunjukkan hasil dari pengaruh berbagai variabel pemasaran, tetapi juga menjadi dasar strategis bagi

perusahaan dalam merancang pendekatan bisnis yang lebih efektif. Dalam konteks manajemen pemasaran modern, Kotler&Keller (2016) menekankan bahwa pemahaman terhadap proses dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian memiliki nilai strategis yang sangat tinggi bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179):

“The buyer decision process represents a critical framework for marketers to understand how consumers make purchasing choices, which helps in shaping effective marketing strategies and positioning.”

(Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan kerangka penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana konsumen membuat pilihan pembelian, yang membantu dalam merancang strategi pemasaran dan *positioning* yang efektif.)

Penjabaran Peran Strategis Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller:

1) Sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pemasaran:

Keputusan pembelian menunjukkan respons konsumen terhadap bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi). Data ini sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang relevan dan tepat sasaran.

2) Sebagai Indikator Keberhasilan *Brand Positioning*

Tingkat keberhasilan suatu merek dalam memenangkan hati konsumen tercermin dari keputusan pembelian yang dilakukan.

Keputusan ini menjadi sinyal bahwa posisi merek sudah sesuai dengan persepsi dan kebutuhan konsumen.

3) Sebagai Alat untuk Memprediksi Loyalitas dan Kepuasan Konsumen:

Keputusan pembelian yang berulang atau konsisten menunjukkan adanya kepuasan terhadap produk atau merek tertentu. Dengan memahami proses ini, perusahaan dapat meningkatkan strategi retensi dan membangun loyalitas jangka panjang.

4) Sebagai Acuan dalam Segmentasi dan Targeting:

Pola keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial serta karakteristik konsumen yang paling responsif terhadap suatu produk.

5) Sebagai Landasan Pengembangan Produk dan Inovasi:

Informasi yang diperoleh dari perilaku keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan menciptakan produk baru yang lebih relevan dengan permintaan pasar.

2. Citra merek (*Brand image*)

a. Pengertian *brand image*

Brand image (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Abi 2020). Citra merek

adalah kumpulan kepercayaan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek (Kotler dan Keller 2016:332).

Dapat di simpulkan *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang, merasakan, dan menilai merek tertentu berdasarkan atribut-atribut yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi dan interaksi dengan produk atau layanan.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Purnomo & Irmawati (2024), *brand image* (citra merek) merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan penilaian konsumen. Brand image dapat diukur melalui beberapa indikator utama sebagai berikut:

1) Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan terhadap merek merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat, kualitas, serta kinerja produk sesuai dengan harapan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung merasa aman dan tidak ragu dalam melakukan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif

sebelumnya, konsistensi kualitas produk, serta reputasi merek di pasar.

2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu merek. Persepsi ini tidak selalu berdasarkan kualitas nyata, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen menilai dan merasakan kualitas tersebut. Jika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang baik, maka citra merek akan terbentuk secara positif.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka melihat atau mendengar suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa simbol, warna, pengalaman, manfaat, maupun kesan tertentu. Asosiasi yang kuat, unik, dan positif akan membantu merek lebih mudah diingat dan dibedakan dari pesaing.

4) Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek adalah pandangan atau penilaian masyarakat secara umum terhadap suatu merek dalam jangka panjang. Reputasi mencerminkan kredibilitas, popularitas, serta citra positif yang dimiliki oleh merek tersebut. Reputasi yang baik biasanya dibangun melalui konsistensi kualitas, pelayanan yang baik, serta komunikasi pemasaran yang efektif.

c. Unsur-Unsur Pembentuk *Brand Image*

Menurut Keller (2008), *brand image* terbentuk dari tiga jenis asosiasi utama dalam benak konsumen:

1) Asosiasi Atribut (*Attributes*):

Karakteristik produk atau layanan, seperti kualitas, fitur, desain, logo, warna, atau kemasan.

2) Asosiasi Manfaat (*Benefits*):

Nilai atau keuntungan yang dirasakan oleh konsumen, baik secara fungsional (praktis), simbolik (status), maupun emosional (kenyamanan atau kebanggaan).

3) Asosiasi Sikap (*Attitudes*):

Penilaian menyeluruh konsumen terhadap merek, termasuk keyakinan dan preferensi.

d. Karakteristik *Brand Image* yang Kuat

Menurut Aaker (1997) dan Keller (2008), citra merek yang kuat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 4) Konsisten : Komunikasi dan pengalaman merek yang stabil.
- 5) Diferensiatif : Memiliki keunikan dibanding pesaing.
- 6) Positif : Membangun persepsi yang menguntungkan.
- 7) Relevan : Sesuai dengan kebutuhan dan nilai konsumen.
- 8) Mudah diingat: Merek memiliki simbol, pesan, atau pengalaman yang mudah dikenali dan diingat.

e. Pentingnya *brand image* dalam keputusan pembelian

Menurut (Soedargo 2023) *brand image* memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Antara lain:

1) *Brand image* membangun persepsi positif konsumen.

Soedargo menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen mengenai kepribadian dan posisi suatu merek dibandingkan pesaing. Ketika *brand image* baik, konsumen memiliki keyakinan dan rasa percaya terhadap produk sehingga cenderung memilih dan membelinya.

2) *Brand image* mendorong niat membeli dan keputusan akhir.

Brand image yang positif membentuk asosiasi di benak konsumen sehingga memunculkan keinginan membeli. Di kutip dari jurnal Keller (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan memengaruhi respon konsumen terhadap *brand*.

Jurnal ini juga dijelaskan bahwa *brand image* berperan dalam:

- a) membuat konsumen mudah mengingat merek
- b) memberikan keyakinan kualitas
- c) meningkatkan preferensi dan pilihan akhir terhadap produk

3) *Brand image* berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian.

Brand image bersama *advertising claims* menjelaskan 63,5% pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga *brand*

image merupakan faktor besar yang menentukan apakah konsumen akhirnya membeli produk tersebut atau tidak.

3. Persepsi harga (*Perceived Price*)

a. Pengertian persepsi harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen (Marpaung *et al.* 2021). Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, yang tidak hanya didasarkan pada angka nominal atau label harga, tetapi juga mencakup makna, nilai, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut. Artinya, harga yang "tinggi" atau "rendah" tidak hanya bergantung pada jumlah uang yang harus dibayar, tetapi juga pada ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas:

1) Keterjangkauan harga

konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis di dalam sebuah merek, dimana harganya juga beragam, mulai dari yang termurah sehingga yang termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara

dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

b. Komponen persepsi harga

Dikutip dari jurnal Nurtjahjanti (2019) Menurut Kassarian & Robertson (1991), komponen harga adalah:

1) *Objective price*

Objective price adalah harga sebenarnya dari sebuah produk. Harga tersebut biasanya ditetapkan oleh perusahaan atau toko atau biasa disebut harga aktual.

2) *Perceived nonmonetary price*

Perceived nonmonetary price adalah harga nonmoneter yang dimengerti dan dipahami oleh konsumen dan diartikan harga *actual* tersebut yang pada umumnya berupa mahal atau murah.

3) *Sacrifice*

Sacrifice adalah pengorbanan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen yang meliputi biaya waktu, biaya pencarian dan biaya fisik.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut jurnal Benhardy *et al* (2020), persepsi harga (*price perception*) dipengaruhi oleh empat dimensi utama yang digunakan dalam penelitian tersebut. Dimensi ini diadaptasi dari penelitian Gecti (2014) dan sering digunakan dalam penelitian-penelitian perilaku konsumen.

1) Asosiasi Harga–Kualitas (*Price–Quality Association*)

Faktor ini menggambarkan keyakinan konsumen bahwa harga berkaitan dengan kualitas. Semakin tinggi harga, sering kali dianggap menunjukkan kualitas yang lebih baik.

2) Sensitivitas Prestise (*Prestige Sensitivity*)

Faktor ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen menganggap harga tinggi sebagai simbol prestise atau gengsi. Harga dapat memberi nilai sosial atau citra diri.

3) Kesadaran Harga (*Price Consciousness*)

Yaitu tingkat perhatian konsumen terhadap harga murah. Konsumen yang sadar akan harga cenderung mencari harga terendah dan membandingkan harga dari berbagai sumber.

4) Kesadaran Nilai (*Value Consciousness*)

Dimensi ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mencari nilai terbaik, yaitu keseimbangan antara kualitas dan harga. Konsumen ingin memastikan bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima.

d. Peran Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian

Persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian melalui cara konsumen mengevaluasi keseimbangan antara biaya dan manfaat. Ketika konsumen merasa bahwa harga sebanding dengan kualitas atau pengalaman yang akan didapat, maka mereka cenderung melakukan pembelian. Persepsi harga juga sangat penting bagi merek lokal atau baru, karena konsumen lebih sensitif terhadap perbandingan harga dan nilai yang diperoleh.

4. Kualitas produk (*Product Quality*)

a. Pengertian kualitas produk

kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Marpaung *et al.* 2021) .kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas tidak hanya

dilihat dari aspek fungsional, tetapi juga mencakup keandalan, estetika, daya tahan, dan kemudahan penggunaan produk tersebut. Produk yang berkualitas dianggap memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi penggunanya.

b. Indikator kualitas produk

Menurut David A. Garvin, kualitas produk dapat dilihat dari delapan indikator yang sangat berpengaruh dalam menilai kualitas suatu produk. Dalam buku Manajemen Pemasaran karya Fandy Tjiptono (2016:134), delapan indikator kualitas produk menurut Garvin adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Dimensi kinerja berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk, yaitu sejauh mana produk tersebut mampu menjalankan tugas utamanya dengan baik. Kinerja merupakan aspek paling mendasar yang pertama kali diperhatikan oleh konsumen.

2) Fitur (*Features*)

Fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Dimensi ini mencakup inovasi atau nilai tambah yang membuat produk lebih menarik dibandingkan produk pesaing.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik secara konsisten dalam jangka waktu tertentu tanpa

mengalami kerusakan atau gangguan. Sehingga produk yang di hasilkan bisa menjadi harapan yang baik bagi konsumen.

4) Kesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)

Dimensi ini mengukur sejauh mana produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, baik oleh perusahaan maupun standar industri.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan produk dalam menghadapi waktu, Lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi.

6) Kemudahan Perawatan dan Perbaikan (*Serviceability*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemudahan dalam melakukan perbaikan, ketersediaan layanan purna jual, serta kecepatan dan keramahan pelayanan jika terjadi masalah pada produk.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berhubungan dengan tampilan fisik produk yang dapat dirasakan oleh panca indera, seperti desain, warna, bentuk, bau, atau rasa. Semakin menarik suatu bentuk maupun *design* akan menambah daya Tarik konsumen terhadap suatu produk.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang mungkin dipengaruhi oleh merek, harga, atau pengalaman sebelumnya, meskipun tidak langsung diukur secara objektif.

c. Peran penting kualitas produk dalam Keputusan pembelian

Kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian karena menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk. Berikut beberapa alasan mengapa kualitas produk berperan krusial dalam keputusan pembelian:

1. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang baik mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan setelah pembelian. Menurut penelitian Marpaung *et al.* (2021), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat optimal sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

2. Membangun Kepercayaan dan Loyalitas

Kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam jurnal Haque (2020), dijelaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli dan digunakan. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk dengan harga yang relatif tinggi.

3. Meminimalkan Risiko dan Ketidakpastian

Konsumen selalu menghadapi risiko ketika membeli suatu produk, seperti risiko kerusakan atau ketidaksesuaian dengan harapan. Kualitas produk yang tinggi mampu meminimalkan risiko tersebut. Menurut Noor dan Hendratmoko (2022), kualitas produk menjadi faktor penting karena dapat memberikan jaminan atas kinerja dan daya tahan produk, sehingga konsumen merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Memperkuat Citra Merek (*Brand Image*)

Kualitas produk yang konsisten akan membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Dalam penelitian Abi (2020), disebutkan bahwa kualitas produk berkontribusi dalam membangun persepsi positif terhadap merek, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal memiliki kualitas baik.

5. Mendorong Loyalitas dan Pembelian Ulang

Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Penelitian Fatmaningrum *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1
Penelitian yang relevan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
1.	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. (Marpaung et al 2021)	1. Jenis Metode: Kuantitatif 2. Jumlah Sampel: 115 responden 3. Teknik Penelitian: Kuesioner 4. Analisis Faktor: Analisis regresi linear berganda	1. Harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla (Latief & Ayustira 2020)	1. Jenis Metode: Kuantitatif 2. Jumlah Sampel: 100 responden 3. Teknik Penelitian: Purposive sampling, kuesioner 4. Analisis Faktor: Regresi linear berganda.	1. <i>Online Customer Review dan Customer Rating</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. 2. <i>Online Customer Review dan Customer Rating</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. (Abi 2020)	1. Jenis Metode: Kuantitatif 2. Jumlah Sampel: 100 responden 3. Teknik Penelitian: Kuesioner 4. Analisis Faktor: Regresi linear berganda	<i>Brand image</i> sangat berpengaruh dibanding kualitas produk dalam keputusan pembelian KFC di Kota Bengkulu.

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
4.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea (<i>Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah 2020</i>)	1. Jenis Metode: Kuantitatif 2. Jumlah Sampel: 100 responden 3. Penelitian: Purposive Sampling, Kuesioner 4. Analisis Faktor: Analisis Deskriptif Statistik, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi	Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta (<i>Haque 2020</i>)	1. Jenis Metode: Kuantitatif 2. Jumlah Sampel: 58 Responden. 3. Teknik Penelitian: Kuesioner 4. Analisis Faktor: Regresi Linear Berganda, Korelasi, Determinasi, Uji Hipotesis	Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix (Studi Kasus Masyarakat di Bandar Lampung) (<i>Eldiansyah & Suwarni 2023</i>)	1. Jenis Metode: Kuantitatif deskriptif dan kausal 2. Jumlah Sampel: 154 responden 3. Teknik Penelitian: Non-probability sampling (purposive sampling) 4. Analisis: Regresi linear berganda, Koefisien Determinasi	Citra merk, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
7	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (<i>Puspita & Rahmawan 2021</i>)	1. Jenis Metode: Kuantitatif (penjelasan/survey) 2. Jumlah Sampel: 100 responden 3. Teknik: Non-probability sampling, purposive sampling 4. Analisis: Regresi linier berganda	1. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga tidak berpengaruh positif, namun tetap signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.
8	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (<i>Mardiayanti & Andriana 2022</i>)	1. Jenis Metode: Kuantitatif (survey) 2. Jumlah Sampel: 100 responden 3. Teknik Penelitian: Accidental Sampling 4. Analisis: Uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi	1. Harga, kualitas produk, dan <i>review</i> produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 2. Harga, kualitas produk, dan <i>review</i> produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
9	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang (<i>Nuraini & Novitaningtyas 2022</i>)	1. Jenis Metode: Kuantitatif 2. Jumlah Sampel: 100 responden 3. Teknik: Purposive Sampling 4. Analisis: Statistik deskriptif, regresi linier, koefisien determinasi	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

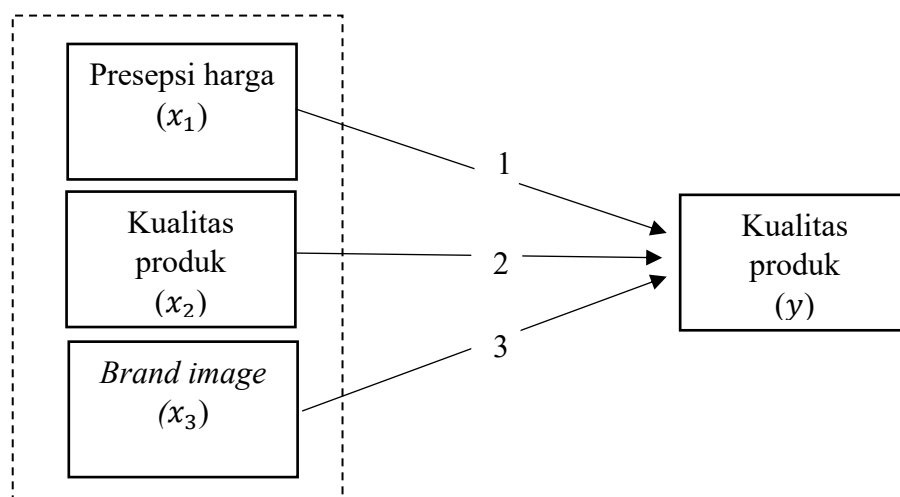
No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
10	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Pratama & Hayuningtias 2022)	1. Jenis metode: Kuantitatif 2. Jumlah sampel: 96 responden 3. Teknik penelitian: Non-probability sampling (purposive sampling) 4. Analisa: Uji validitas, reliabilitas (Cronbach Alpha), regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi	1. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan. 3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. 4. Iklan, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11	<i>The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia</i> (Hidayah & Rahmawan, 2021)	1. Jenis: Kuantitatif 2. Ukuran Sampel: 50 responden 3. Teknik Sampling: Purposive Sampling (konsumen di Boyolali yang telah membeli Indomie minimal dua kali) 4. Analisis: Uji validitas dan keandalan, regresi linier ganda	Kualitas produk, harga, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
12	<i>Analysis of Influence of Product Quality and Price on Buyer's Decision</i> (Mukson et al 2021)	1. Jenis: Survei kuantitatif 2. Ukuran Sampel: 34 responden 3. Teknik Pengambilan Sampel: Pengambilan sampel acak dari 212 konsumen di Kabupaten Losari 4. Analisis: Uji asumsi klasik, uji-t, uji-F, analisis regresi,	Kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian bandeng Gebug di Kabupaten Brebes.

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
13	<i>The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau (Safika & Raflah, 2021)</i>	1. Jenis: Kuantitatif 2. Ukuran sampel: 97 responden 3. Teknik pengambilan sampel: Non-probabilitas (pengambilan sampel insidental) 4. Analisis: Statistik deskriptif, tes asumsi klasik, regresi berganda	Citra merek, duta merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
14	<i>Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Philips Products (Firmansyah, 2021)</i>	1. Jenis: Kuantitatif 2. Ukuran sampel: 47 toko 3. Teknik pengambilan sampel: Metode sensus 4. Analisis: Uji validitas keandalan, regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
15	<i>The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City) (Pratiwi 2022)</i>	1. Jenis: kuantitatif 2. Ukuran sampel: 128 responden 3. Teknik pengambilan sampel: Pengambilan sampel bola salju, e-survei yang digunakan Google Form 4. Analisis: Regresi linier berganda menggunakan uji SPSS 25, validitas, keandalan, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan dominasi.	citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Iphone di Malang.

C. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), Kerangka penelitian bermanfaat untuk:

- 1) Memberikan arah penelitian. Membantu peneliti dalam memahami alur berpikir penelitian secara sistematis.
- 2) Menjelaskan hubungan antar variable. Menunjukkan keterkaitan antara variabel independen dan dependen.
- 3) Menjadi dasar perumusan hipotesis. Kerangka pemikiran digunakan untuk menyusun dugaan sementara (hipotesis).



Gambar II. 1

Kerangka Penelitian

KETERANGAN:

1. Marpaung *et al* (2021), Haque (2020), Eldiansah & Suwarni (2023), Puspita & Rahmawan (2021), Mardiyanti & Andriana (2022), Nuraini & Novitaningtyas (2022), Hidayah & Rahmawan (2021), Mukson *et al* (2021), Safika & Raflah (2021), Firmansyah (2021), Pratiwi (2022)
2. Marpaung *et al* (2021), Abi (2020), Ningrum *et al* (2020), Haque (2020), Eldiansah & Suwarni (2023), Puspita & Rahmawan (2021), Mardiyanti & Andriana (2022), Pratama & Hayuningtias (2022), Hidayah & Rahmawan (2021), Mukson *et al* (2021), Firmansyah (2021), Pratiwi (2022)
3. Abi (2020), Ningrum *et al* (2020), Eldiansah & Suwarni (2023), Puspita & Rahmawan (2021), Safika & Raflah (2021), Pratiwi (2022)

D. Hipotesis Penelitian

1. Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai apakah harga suatu produk dianggap murah, mahal, atau sesuai dengan kualitas yang diterima. Jika konsumen merasa harga sepatu ADIDAS sebanding dengan manfaat dan kualitasnya, maka mereka cenderung melakukan pembelian.

Marpaung *et al* (2021) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Haque (2020) menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian. Hidayah & Rahmawan (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG. Pratiwi (2022) menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian pengguna iPhone.

H_1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu ADIDAS.

2. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan kemampuan sepatu ADIDAS untuk memberikan kenyamanan, daya tahan, dan performa yang baik. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli.

Marpaung *et al* (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Abi (2020) menemukan bahwa kualitas produk memberi pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian di

KFC. Haque (2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian. Fatmaningrum *et al* (2020) membuktikan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli minuman Frestea. Pratiwi (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pengguna iPhone.

H_2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu ADIDAS.

3. *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap citra ADIDAS sebagai merek global yang modern, berkualitas, dan memiliki reputasi kuat. Semakin positif citra merek di mata konsumen, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli.

Abi (2020) menyatakan *brand image* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Fatmaningrum *et al* (2020) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pratiwi (2022) menemukan bahwa *brand image* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Eldiansyah & Suwarni (2023) membuktikan citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Toyota Innova Zenix.

H_3 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu ADIDAS.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Mall Solo Paragon, khususnya pada toko resmi ADIDAS. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama kurang lebih 3 bulan (November 2025 – Januari 2026), mencakup proses pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis hasil.

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ADIDAS di Mall Solo Paragon Surakarta yang pernah melakukan pembelian sepatu. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi tersebut dengan menggunakan teknik purposive sampling.

2. Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

- a. n = ukuran sampel
- b. Z = skor Z (biasanya 1.96 untuk tingkat kepercayaan 95%)
- c. p = proporsi populasi
- d. d = margin of error atau tingkat ketelitian

Langkah Perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil Akhir:

Jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara cukup baik.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Kriteria tersebut mencakup:

1. Konsumen yang pernah membeli sepatu merek ADIDAS di Mall Solo Paragon.
2. Berusia 17 tahun ke atas, karena sudah dianggap dewasa dan bisa mengoperasikan internet.
3. Dapat memahami dan menjawab kuesioner dengan baik.

D. Teknik Pengumpulan Data

Di kutip dari jurnal (Daruhadi & Sopiati 2024) ada beberapa teknik dalam pengumpulan data.

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan indrawi atas dasar pengamatan terhadap perilaku subjek penelitian dalam kondisi sosial yang menyertainya. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-

gejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.

2. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. untuk bahan analisis. Dokumen yang dapat digunakan dalam pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yakni:

3. Kuisioner

Angket atau kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur melalui opsi jawaban yang telah ditentukan atau dengan mengisi ruang kosong. Ada beberapa prinsip dalam teknik pengumpulan data kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan memberikan skor dalam masing – masing jawaban responden dengan skala Likert berisi 5 tingkatan preferensi jawaban sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), bobot nilai 1
- b. Jawaban Tidak Setuju (TS), bobot nilai 2
- c. Jawaban Cukup Setuju (CS), bobot nilai 3
- d. Jawaban Setuju (S), bobot nilai 4
- e. Jawaban Sangat Setuju (SS), bobot nilai 5

4. Wawancara

Wawancara bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, email, atau *video call* melalui Zoom atau skype. Menurut para ahli, wawancara terbagi atas beberapa kategori, yakni wawancara terstruktur, semi-terstruktur dan tidak terstruktur, terbuka (*open ended*), wawancara baku terbuka.

5. Studi kepustakaan

Dikutip dari jurnal (Jannah *et al* 2023) Studi pustaka merupakan langkah yang penting dimana setelah peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari pustaka yang berkaitan. Adapun sumber-sumber pustaka dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah atau koran, hasil- hasil penelitian (tesis dan disertasi), serta sumber-sumber lain yang relevan. Oleh sebab itu, studi pustaka meliputi proses umum seperti mengklasifikasikan teori-teori secara sistematis dari penemuan pustaka, dan analisis dokumen yang terdapat informasi berkenaan dengan topik penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel III. 1
Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	KISI-KSI
1	keputusan pembelian	Keputusan pembelian ialah bentuk dari proses berpikir pelanggan mengenai apakah layak membeli barang yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui dan keterhubungan dengan produk tersebut.	1. Keputusan membeli 2. Pencarian informasi 3. memberi rekomendasi (Eldiansyah & Suwarni 2023)	1. Saya membeli produk Sepatu Adidas setelah mempertimangkan harga,kualitas produk dan merk. 2. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memilih Sepatu Adidas 3. Saya akan merekomendasika n Sepatu Adidas kepada masyarakat
2	Presepsi harga	Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian.	1. Keterjangk uan harga 2. Kesesuaiaan harga 3. Pretise harga (Fauziah <i>et al</i> 2023)	1. harga Sepatu Adidas lebih terjangkau dari <i>brand internasional</i> lainnya 2. harga yang diberikan Adidas sesuai dengan kualitasnya. 3. <i>value</i> dari harga yang di keluarkan bisa meningkatkan status sosial seseorang
3	Kualitas produk	kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Daya tahan 2. Kualitas bahan 3. Kenyamana n (Marpaung <i>et al</i> 2021)	1. Daya tahan Sepatu Adidas cukup bagus 2. kualitas bahan yang di gunakan Sepatu Adidas adalah bahan terbaik 3. Sepatu Adidas memiliki Tingkat kenyamanan yang tinggi

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	KISI-KSI
4	<i>Brand image</i>	citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut.	1. Citra Perusahaan 2. Citra pengguna 3. Citra produk (Ernawati 2021)	1. Adidas dikenal dengan merk yang berkualitas dan memiliki reputasi global yang kuat 2. Pengguna produk Adidas identik dengan pribadi yang modern dan loyal 3. kualitas yang di berikan Adidas selalu konsisten dan memuaskan

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat merepresentasikan konsep atau variabel penelitian yang sedang diteliti. Menurut Ina Marthiani (2024), validitas menunjukkan tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam merepresentasikan variabel yang diteliti, sehingga sangat menentukan kualitas data yang dihasilkan. Instrumen yang memiliki validitas tinggi akan menghasilkan data yang benar-benar mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan, sedangkan instrumen yang tidak valid dapat menyebabkan kesalahan dalam pengukuran dan berdampak pada ketidakakuratan hasil penelitian.

Menurut Sugiyono (2017), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Selain itu, menurut Imam Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria pengujian validitas secara umum adalah:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan tidak valid dan sebaiknya dihapus atau diperbaiki.

Dengan demikian, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat menggambarkan variabel penelitian yang sedang diteliti.

Uji Instrumen dalam penelitian ini diujikan kepada 20 responden dari masing-masing variabel yang diteliti. Adapun hasil penelitian uji instrument adalah sebagai berikut:

Tabel III. 2
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Item	r_{xy}	Signifikan	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,625	0,003	0,444	Valid
2.	0,801	0,000	0,444	Valid
3.	0,767	0,000	0,444	Valid
4.	0,630	0,000	0,444	Valid
5.	0,771	0,000	0,444	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,444. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang persepsi harga adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian semua butir pernyataan angket persepsi harga adalah Valid.

Tabel III. 3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r_{xy}	Signifikan	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,732	0,000	0,444	Valid
2.	0,818	0,000	0,444	Valid
3.	0,921	0,000	0,444	Valid
4.	0,831	0,000	0,444	Valid
5.	0,765	0,000	0,444	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,444. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang kualitas produk adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian semua butir pernyataan angket kualitas produk adalah Valid.

Tabel III. 4
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	r_{xy}	Signifikan	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,749	0,000	0,444	Valid
2.	0,770	0,000	0,444	Valid
3.	0,823	0,000	0,444	Valid
4.	0,778	0,000	0,444	Valid
5.	0,847	0,000	0,444	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,444. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang citra merek adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian semua butir pernyataan angket citra merek adalah Valid.

Tabel III. 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r_{xy}	Signifikan	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,616	0,004	0,444	Valid
2.	0,719	0,000	0,444	Valid
3.	0,792	0,000	0,444	Valid
4.	0,800	0,000	0,444	Valid
5.	0,741	0,000	0,444	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,444. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang keputusan pembelian adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari r tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket keputusan pembelian adalah Valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Menurut Imam Ghozali (2018), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas biasanya dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui program statistik seperti SPSS.

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui konsistensi jawaban responden. Menggunakan uji Cronbach's Alpha.
- b. Item dikatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,70$.

Tabel III. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	0,767	$> 0,70$	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,870	$> 0,70$	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0,844	$> 0,70$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.6 menunjukkan instrumen penelitian yaitu data kuesioner dari persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel yang dilakukan pada 20 responden. Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan instrumen penelitian tersebut memiliki kehandalan instrumen data untuk melanjutkan proses penelitian.

G. Rencana Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam regresi linier memenuhi asumsi-asumsi dasar. Uji ini penting agar hasil estimasi regresi menjadi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data residual (error) dalam model regresi terdistribusi normal. Ini penting agar hasil regresi valid dan dapat digeneralisasi. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal.

Metode:

Rumus Jarque-Bera:

$$JB = \frac{n}{6} \left(S^2 + \frac{(k-3)^2}{4} \right)$$

n : jumlah sampel

s : skewness

k : kurtosis

Kriteria:

- 1) Jika nilai sig > 0,05 → data berdistribusi normal (tidak menolak H0)
- 2) Jika nilai sig ≤ 0,05 → data tidak normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah prosedur dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat kuat (korelasi tinggi) di antara variabel-variabel independen dalam suatu model. Untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen (x). Multikolinearitas dapat menyebabkan hasil regresi menjadi bias.

$$\text{Rumus } VIF = \frac{1}{1-R^2}$$

R^2 = koefisien determinasi dari regresi antara satu variabel independen terhadap variabel independen lainnya.

Kriteria:

- 1) $VIF < 10$ → Tidak ada multikolinearitas
- 2) $VIF \geq 10$ → Ada multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah varians (penyebaran) dari error atau residual dalam model bersifat konstan atau tidak pada seluruh tingkat variabel independen. Untuk menguji apakah varians residual konstan (homoskedastisitas) atau tidak. Jika tidak konstan (heteroskedastisitas), maka model regresi tidak efisien.

Rumus:

$$|ei| = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

$|ei|$: nilai absolut dari residual

x_1, x_2, x_3 : variabel independent

α : konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi

Kriteria:

1) $\text{Sig} > 0,05 \rightarrow$ Tidak ada heteroskedastisitas

2) $\text{Sig} \leq 0,05 \rightarrow$ Ada heteroskedastisitas

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat) secara simultan maupun parsial. Menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen (x_1, x_2, x_3) terhadap satu variabel dependen (Y).

Rumus Model:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : variabel dependen (keputusan pembelian, dsb)

α : intercept/konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi

x_1, x_2, x_3 : variabel independent

ε : error

3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Mengukur apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus:
$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut

- a. Jika signifikansi $F \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen x_1 dan x_2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

- b. Jika signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen x_1 dan x_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis adalah prosedur dalam statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu dugaan atau pernyataan (hipotesis) mengenai suatu populasi berdasarkan data sampel yang diperoleh. Dalam penelitian, hipotesis biasanya dibagi menjadi dua, yaitu hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh atau perbedaan, dan hipotesis alternatif (H_1 atau H_a) yang menyatakan adanya pengaruh atau perbedaan. Menentukan apakah terdapat cukup bukti secara statistik untuk menolak hipotesis nol, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih objektif dan berbasis data, bukan sekadar asumsi atau dugaan.

Rumus:

$$t = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)}$$

Keterangan:

β_i : koefisien regresi dari variabel x

SE : standar error variable x

a. Rumus Hipotesis Uji t

Untuk setiap variabel X:

- 1) $H_0 : \beta = 0 \rightarrow$ Tidak berpengaruh signifikan
- 2) $H_1 : \beta \neq 0 \rightarrow$ Berpengaruh signifikan

b. Kriteria Keputusan

1) Berdasarkan p-value

a) Jika $p\text{-value} \leq 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak $\rightarrow$ signifikan

b) Jika $p\text{-value} > 0,05 \rightarrow H_0$ diterima $\rightarrow$ tidak signifikan

2) Berdasarkan t-hitung vs t-tabel

$$|t_{hitung}| > t_{tabel} \Rightarrow H_0 \text{ ditolak}$$

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah ukuran dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (variabel bebas) dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (variabel terikat). Mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

$$\text{Rumus : } R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

Keterangan:

a. SSR = Sum of Squares Regressio

b. SSE = Sum of Squares Error

c. SST = Total Sum of Squares

Interpretasi:

1) Nilai R^2 antara 0 – 1

2) Semakin mendekati 1 berarti kemampuan prediksi model semakin baik

3) Contoh: $R^2 = 0,78$ berarti 78% variasi Y dijelaskan oleh variabel-variabel X

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Perusahaan Adidas

Perusahaan Adidas Didirikan di Kota Herzogenaurach, Jerman di tahun 1920 oleh dua bersaudara Adolf (Adi) Dassler dan Rudolph Dassler di ruang cuci milik Ibunya. Waktu itu Adi Dassler membuat proyek kecil-kecilan dengan membuat sepatu olahraga. Karena tingginya kualitas sepatu yang dihasilkannya, akhirnya bisnis kecil-kecilan tersebut mulai membuahkan hasil.

Pada tahun 1924, Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler mendirikan “*Dassler Brothers OGH* “ yang nantinya menjadi cikal bakal Adidas sekarang. Komitmen Adi Dassler pada kualitas, membawa Dassler Brothers sebagai produsen sepatu berkualitas tinggi, sehingga sering dipakai oleh atlit-atlit legendaris masa itu untuk Olimpiade. Puncak keterkenalan sepatu *Dassler Brothers* adalah ketika Jesse Owen menjadi atlit paling sukses pada Olimpiade Berlin pada tahun 1936 dengan mengenakan sepatu buatan Dassler. Walaupun berbagai kemajuan yang diraih, pada 1948 konflik antara Dassler bersaudara berakibat pada pecahnya perusahaan mereka. Adi Dassler menjalankan sendiri perusahaan, mengambil nama kecilnya “Adi” dan mengkombinasikannya dengan potongan nama belakangnya sehingga menjadi “adidas”, ia pun

mendaftarkan logo 3 strip sebagai trademark dari adidas. Sedangkan saudaranya Rudolph berpindah ke bagian lain dari kota itu dan mendirikan perusahaan olahraga miliknya sendiri, Puma.

Saat ini, Adidas memiliki tiga brand anak: The Originals Adidas- yang dikenal sebagai Heritage Line, Adidas Performance produk untuk atlet kelas atas, dan Adidas Neo- yang merupakan kolaborasi dari olahraga dan fashion dengan desainer Yohji Yamamoto. Dan untuk di Indonesia kantor 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.

2. Visi Dan Misi Perusahaan

a. Visi dari PT. Adidas Indonesia adalah :

1) *Core belief*

Throught sport we have the power to change lives.

2) *Strategy*

Creating the new

3) *Set of people behavior*

Confidence creativity colaboration.

b. Misi dari PT. Adidas Indonesia

To be the best sports company in the world.

3. Tata Kerja

Tugas dan Fungsi dari Struktur Organisasi :

a. Store Manager

Bertanggung dalam segala hal yang berhubungan dengan operasional yaitu :

1) Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan.

a) Operasional Manager : Bpk. Irwan Hermwan

b) Supervisor 1 : Syarif Hidayat

c) Supervisor 2 : Riki Eka Syahmi

d) Kasir : Dewi Astiani

e) Kasir : Diah Apriati

f) Staff Departemen Performance : Kiki, Bunga

g) Staff Departemen Neo : Fauji, Isman

h) Staff Departemen Originals : Jamil, Robin, Heri

2) Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan.

3) Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi.

4) Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa.

5) Mengawasi tata letak operasional , persediaan dan distribusi barang

6) Membuat atau merencanakan pengembangan operasi dalam jangka pendek maupun panjang.

- 7) Meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan.
- 8) Melakukan pertemuan rutin dengan direktur eksekutif secara berkala.
- 9) Mengatur anggaran dan mengelola biaya.
- 10) Mengelola program jaminan kualitas.

b. Supervisor I dan Supervisor II

Bertanggung jawab dalam memastikan semua pekerjaan dilaksanakan dengan baik sehingga semua proses produksi berjalan lancar seperti monitoring produksi, pengawasan anak buah, melakukan instruksi kerja, bertanggung jawab keamanan, keselamatan atau kesehatan yang terancam.

c. Kasir I dan Kasir II

Tugas dan Tanggung Jawab Kasir yaitu :

- 1) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
- 2) Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- 3) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.

d. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.

e. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.

- f. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.
- g. Melakukan pengecekan atas stok bulanan

4. *Staff Performance*

Deksripsi untuk tanggung jawab sales staff di bagian *performance* adalah :

- a. Mengatur kualitas dan konsistensi produk *apparel performance*, *accecoris* dan *footware performance*.
- b. Mewakili dan menjual semua produk pada kostumer lama maupun kostumer baru.
- c. Mengidentifikasi prospek penjualan dan menghubungi kontak person yang terdata.

5. *Staff Original*

Deksripsi untuk tanggung jawab sales staff di bagian original adalah :

- a. Mengatur kualitas dan konsistensi produk *apparel originals*, *accecoris* dan *footware originals*.
- b. Mewakili dan menjual semua produk pada kostumer lama maupun customer baru.
- c. Mengidentifikasi prospek penjualan dan menghubungi kontak person yang terdata.

6. *Staff Neo*

Deksripsi untuk tanggung jawab sales staff di bagian neo adalah :

- a. Mengatur kualitas dan konsistensi produk *apparel neo*, *accecoris* dan *footware neo*.

- b. Mewakili dan menjual semua produk pada kostumer lama maupun kostumer baru.
- c. Mengidentifikasi prospek penjualan dan menghubungi kontak person yang terdata.

7. Kegiatan Usaha

Perusahaan Adidas merupakan Perusahaan Multi Internasional karena Adidas memiliki kegiatan produksi dan pemasaran lebih dari satu Negara. Bukan hanya dinegara asing saja Adidas terkenal, tetapi di Indonesia pun produk-produk Adidas banyak diminati dan cukup terkenal dikalangan masyarakat luas. Produk yang dihasilkan antara lain sepatu, kostum, jaket, serta asesoris olahraga dari berbagai bidang seperti atletik, seluncur es, tennis, sepak bola, renang, bola basket, golf, bela diri, dan lain-lain.

Adidas sendiri terbagi atas 3 jenis:

- a. *Adidas Performance*
- b. *Adidas Originals*
- c. *Adidas Sport Styles*

Harga yang ditawarkan Adidas cukup tinggi karena segmentasi pasar mereka adalah untuk kalangan menengah keatas. Jarang sepatu dengan logo tiga garis ini menurunkan harga mereka. Apalagi untuk produk yang baru diperkenalkan kepada pasar yang memiliki desain yang unik dan jumlah yang terbatas, Adidas menggunakan strategi *skimming price*, dimana Adidas mematok harga setinggi-tingginya.

Perusahaan ini juga meyakini bahwa dengan harga yang tinggi, berarti kualitas yang diberikan pun juga mumpuni. Penjualan produk – produk Adidas tidak selalu bisa ditemui di setiap toko. Adidas memiliki outlet eksklusif sendiri yang hanya menjual produk Adidas. Selain di outlet Adidas sendiri, produk-produknya juga terdapat pada multi-brand outlet, seperti Sportstation. Penjualan secara online pun dilakukan oleh perusahaan asal Jerman ini melalui website resmi Adidas. Hal tersebut dilakukan agar harga dan segmentasi produk tetap terjaga sebagai barang prestige dan branded.

B. Deskripsi Responden

Analisa tabel merupakan penjelasan secara deskriptif dari data mengenai identitas diri responden yang dijadikan sampel.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	47	47
2.	Perempuan	53	53
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan data tabel IV.1 diketahui bahwa perempuan lebih mendominasi daripada laki-laki dengan dibuktikan perempuan sebanyak 53 responden atau sebesar 53% dan laki-laki sebanyak 47 responden atau sebesar 47%. Hal ini dikarenakan perempuan mengutamakan model dan selalu mengikuti *trend* saat ini yang terbaru terkait produk-produknya Adidas.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	17-20 Tahun	68	68
2.	21-25 Tahun	20	20
3.	26-30 Tahun	12	12
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan data tabel IV.2 diketahui bahwa usia yang mendominasi adalah usia 17-20 tahun sebanyak 63 orang atau sebesar 63%, diikuti usia 21-25 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20% dan usia 26-30 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 12%. Hal ini dikarenakan usia 17-20 tahun memiliki tingkat keputusan yang sangat tinggi, jika memiliki keinginan sesuatu pasti akan diraihnya meskipun dengan harga

yang mahal karena mereka berpikir dengan memakai produk Adidas menambah percaya diri.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Adapun jumlah responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SMA	1	1
2.	S-1	24	24
3.	S-2	4	4
4.	Lainnya	71	71
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel IV.3 tingkat pendidikan responden yang paling dominan adalah SMA sebanyak 71 responden atau 71%. Dominasi responden dengan tingkat pendidikan SMA menunjukkan disebabkan oleh orang tua yang selalu memperhatikan penampilan anak-anaknya dan selalui mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli, seperti Persepsi Harga, desain, dan harga.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Belum Bekerja	23	23
2.	Lainnya	17	17
3.	Sudah Bekerja/Mahasiswa	60	60
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel IV.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sudah bekerja/mahasiswa merupakan pekerjaan yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 60 responden atau sebesar 60%. Hal itu menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan tersebut cenderung memiliki kebutuhan dan ketertarikan yang lebih besar.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli

Adapun jumlah responden berdasarkan berapa kali membeli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli

No	Berapa Kali Membeli	Jumlah	Prosentase
1.	1 Kali	24	24
2.	2 Kali	47	47
3.	> 3 Kali	29	29
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan data tabel IV.5 diketahui bahwa berapa kali membeli produk Adidas menyatakan berapa kali membeli 1 kali sebanyak 47 responden atau sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa pernah membeli responden rata-rata pernah membeli 1 kali karena menganggap sepatu Adidas sangat berkualitas.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Membeli

Adapun jumlah responden berdasarkan terakhir membeli produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Membeli

No	Terakhir Membeli	Jumlah	Prosentase
1.	< 2 Bulan	19	19
2.	2-5 Bulan	53	53
3.	> 5 Bulan	28	28
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan data tabel IV.6 diketahui bahwa terakhir membeli produk Adidas adalah lebih dari 2-5 bulan yaitu sebanyak 53 responden atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terakhir membeli 2-5 bulan, ini menunjukkan responden sering up to date terhadap produk-produk Adidas.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli

Adapun jumlah responden berdasarkan produk yang dibeli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli

No	Produk Yang Dibeli	Jumlah	Prosentase
1.	Converse	25	25
2.	New Balance	21	21
3.	Nike	21	21
4.	Puma	18	18
5.	Vans	14	14
6.	Lainnya	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan data tabel IV.7 diketahui produk yang banyak di beli responden selain sepatu Adidas adalah produk sepatu Converse.

C. Deskripsi Data

Hasil penelitian ini dapat menggambarkan jawaban data hasil kuesioner yang disebar peneliti yaitu sebanyak 100 responden. Adapun hasil data jawaban responden sebagai berikut:

1. Persepsi Harga

Variabel Persepsi Harga diukur melalui 5 pertanyaan beberapa pilihan jawaban dengan menggunakan skala liker 5 pilihan (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju) yang diberikan kepada 100 responden.

Tabel IV. 8
Deskripsi Nilai Mean Variabel Persepsi Harga

No	Item Pertanyaan	Minimum	Maximum	Mean
1	Harga sepatu ADIDAS terjangkau	2	5	4,0600
2	Harga sepatu ADIDAS sesuai dengan kualitas yang diberikan	2	5	4,4200
3	Harga sepatu ADIDAS sebanding dengan manfaat yang dirasakan	2	5	4,4200
4	Dibanding merek lain, harga sepatu ADIDAS masih kompetitif	1	5	4,1500
5	Harga sepatu ADIDAS mencerminkan prestise atau gengsi	1	5	4,1800

Sumber : Data primer diolah, 2026

Responden yang menyatakan Harga sepatu ADIDAS sesuai dengan kualitas yang diberikan dan Harga sepatu ADIDAS sebanding dengan manfaat yang dirasakan mempunyai nilai 4,4200 paling tinggi nilai meannya.

2. Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk diukur melalui 5 pertanyaan beberapa pilihan jawaban dengan menggunakan skala liker 5 pilihan (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju) yang diberikan kepada 100 responden.

Tabel IV. 9
Deskripsi Nilai Mean Variabel Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	Minimum	Maximum	Mean
1	Sepatu ADIDAS memiliki daya tahan yang lama	1	5	3,9192
2	Bahan sepatu ADIDAS berkualitas tinggi	1	5	3,8700

No	Item Pertanyaan	Minimum	Maximum	Mean
3	Sepatu ADIDAS nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari	1	5	4,2600
4	Desain sepatu ADIDAS menarik dan modern	1	5	4,0700
5	Kualitas sepatu ADIDAS sesuai dengan ekspektasi saya	1	5	3,8900

Sumber : Data primer diolah, 2026

Responden yang menyatakan Sepatu ADIDAS nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari mempunyai nilai 4,2600 paling tinggi nilai meannya.

3. *Brand Image*

Variabel *Brand Image* diukur melalui 5 pertanyaan beberapa pilihan jawaban dengan menggunakan skala liker 5 pilihan (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju) yang diberikan kepada 100 responden.

Tabel IV. 10
Deskripsi Nilai Mean Variabel *Brand Image*

No	Item Pertanyaan	Minimum	Maximum	Mean
1	ADIDAS merupakan merek yang memiliki reputasi global	1	5	3,9100
2	ADIDAS dikenal sebagai produk yang bermerek	2	5	4,3400
3	Pengguna sepatu ADIDAS terlihat lebih modern	1	5	4,2700
4	ADIDAS memiliki Kualitas Produk yang positif	1	5	4,3200
5	ADIDAS lebih unggul Kualitas Produknya dibanding produk lain	2	5	3,8900

Sumber : Data primer diolah, 2026

Nilai rata-rata pada variabel *Brand Image* antara 3,8900-4,3400 responden yang menyatakan ADIDAS dikenal sebagai produk yang bermerek mempunyai nilai 4,3400 paling tinggi nilai meannya.

4. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur melalui 5 pertanyaan beberapa pilihan jawaban dengan menggunakan skala liker 5 pilihan (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju) yang diberikan kepada 100 responden.

Tabel IV. 11
Deskripsi Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Minimum	Maximum	Mean
1	Saya memutuskan membeli sepatu ADIDAS karena kualitasnya:	1	5	4,0600
2	Saya membeli sepatu ADIDAS setelah mempertimbangkan harganya:	1	5	4,2500
3	Saya membeli sepatu ADIDAS karena Kualitas Produknya:	2	5	4,2500
4	Saya bersedia membeli kembali sepatu ADIDAS di masa depan:	2	5	4,2500
5	Saya bersedia merekomendasikan sepatu ADIDAS kepada orang lain:	1	5	4,0200

Sumber : Data primer diolah, 2026

Nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian antara 4,0200-4,2500 responden yang menyatakan Saya membeli sepatu ADIDAS setelah mempertimbangkan dan Saya membeli sepatu ADIDAS karena Kualitas Produknya mempunyai nilai 4,2500 paling tinggi nilai meannya.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

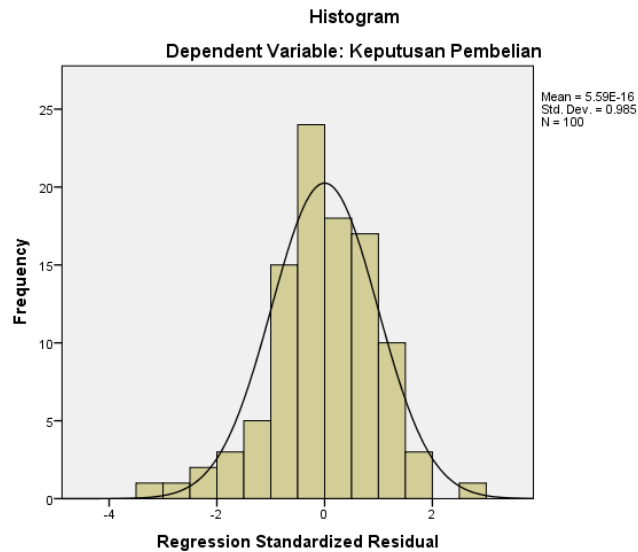
Tabel IV.12
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirrov	<i>p-value</i> (sig)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,855	0,458	Normal

Sumber : data diolah, 2026

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi $> 0,05$ artinya hasil ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk uji normalitas dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Hasil uji normalitas dapat ditegaskan bahwa model penelitian telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi, sehingga hasil analisis dapat diinterprestasikan secara valid dan reliabel.



Gambar IV. 1
Grafik Histogram

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan grafik histogram terlihat bahwa sebaran residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris dan berpusat di sekitar nilai nol. Hal ini diperkuat oleh nilai mean residual yang mendekati nol (≈ 0) serta standard deviation yang relatif stabil. Pola tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar residual terdistribusi di sekitar nilai tengah dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan ekstrem. Dengan demikian, secara visual histogram ini mengindikasikan bahwa data residual pada variabel Keputusan Pembelian telah mengikuti distribusi normal.

2. Multikolinieritas

Dalam penelitian ini uji adanya multikolinearitas dilihat berdasarkan *Tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji

multikolinearitas dari model regresi selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 13
Hasil Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,469	2,133	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,354	2,823	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,352	2,838	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2026

Dari tabel IV.13 dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinearitas dari persamaan penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $VIF > 10$ dan didukung dengan nilai *Tolerance Value* $> 0,1$.

3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan variabel pengganggu yang memiliki varian yang berbeda dari satu observasi ke observasi lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas secara singkat dapat dilihat pada tabel berikut:

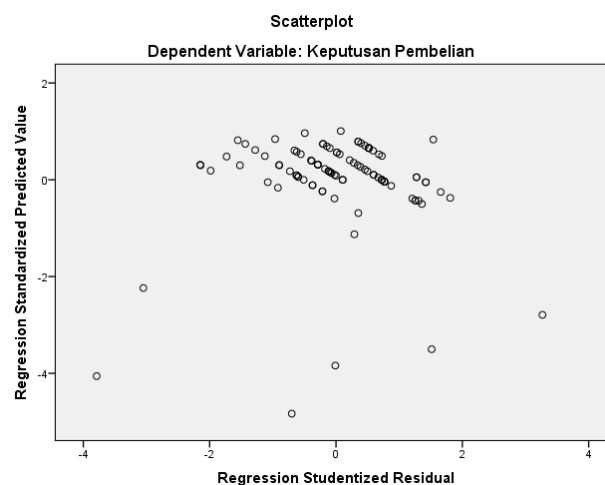
Tabel IV. 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Persepsi Harga	-1,792	0,075	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Produk	-0,562	0,575	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	-0,597	0,552	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui besarnya nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05) maka H_0 diterima / H_a ditolak sehingga t -test tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

Hasil tersebut tidak ditemukan heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa sebaran residual dalam model regresi bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga asumsi klasik regresi telah terpenuhi. Kondisi ini penting karena memastikan bahwa estimasi koefisien regresi bersifat efisien dan tidak bias, serta hasil pengujian statistik dapat dipercaya. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan stabil dan layak digunakan untuk analisis lanjutan, termasuk pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan terkait pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.



Gambar IV. 2
Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual pada variabel dependen Keputusan Pembelian, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu residual. Pola sebaran tersebut tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun gelombang, yang biasanya mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Selain itu, sebaran residual juga relatif merata pada berbagai nilai prediksi, menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, kesalahan (residual) dalam model bersifat homogen dan tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya nilai prediksi keputusan pembelian. Kondisi ini memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear, sehingga model regresi dapat dikatakan stabil dan layak digunakan untuk analisis lanjutan serta penarikan kesimpulan penelitian secara lebih akurat.

4. Analisa Regresi Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (X) terhadap variabel (Y). dimana variabel X terdiri dari Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image*, Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah:

Tabel IV. 15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t _{hit}	Sig
(Constant)	4,554	3,347	0,001
Persepsi Harga	0,181	2,065	0,042
Kualitas Produk	0,256	2,630	0,010
<i>Brand Image</i>	0,355	3,650	0,000
R	= 0,783	F _{hitung}	= 50,787
R ²	= 0,613	Sig	= 0,000
Adjusted R ²	= 0,601		

Sumber : Data primer diolah 2026.

Berdasarkan tabel IV.15 dapat dibuat fungsi persamaan:

$$Y = 4,554 + 0,181X_1 + 0,256X_2 + 0,355X_3 + e$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Konstanta (a) = 4,554 hal ini menunjukkan bahwa apabila Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* dianggap tetap atau bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 4,554.

Koefisien b₁ = 0,181 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,181.

Koefisien b₂ = 0,256 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,256.

Koefisien b₃ = 0,355 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,355.

E. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama yang dimasukkan kedalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F secara ringkas sebagai berikut :

Tabel IV. 16
Hasil Uji F (Regresi Simultan)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Nilai Sig	Keterangan
Persepsi Harga, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i>	50,787	3,15	0,000	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji F diketahui sebesar 50,787 sedangkan nilai signifikan hitung sebesar 0,000, hal ini berarti variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian hasil dapat dikatakan *goodness of fit*.

2. Uji t (Regresi Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, dimana uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Adapun hasil secara ringkas sebagai berikut:

Tabel IV. 17
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Persepsi Harga	2,065	1,984	0,042	Ho Ditolak
Kualitas Produk	2,630	1,984	0,010	Ho Ditolak
<i>Brand Image</i>	3,650	1,984	0,000	Ho Ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2026

Uji t yang berarti secara individual variabel independen (Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image*) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- a. Variabel Persepsi Harga diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 2,065 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,042 < 0,05 (α). Hal ini berarti variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel Kualitas Produk diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 2,630 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05 (α). Hal ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel *Brand Image* diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 3,650 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (α). Hal ini berarti variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (bebas)

dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) dalam suatu model regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variasi perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Adapun hasil secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,783	0,613	0,601	1,64015

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,601, dengan demikian kemampuan modal dalam menerangkan variabel variabel keputusan pembelian sebesar 60,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 60,1% dimiliki oleh variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 39,9%.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil hitungan spss pada tabel IV.17 memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,065 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$. Berarti Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Secara teoritis, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam penelitian ini, indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Perilaku konsumen, persepsi harga sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk, manfaat fungsional, serta nilai emosional yang mereka rasakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka mereka akan menganggap produk tersebut memiliki *value for money* yang tinggi. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat, maka konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan pembelian.

Selain itu, persepsi harga memiliki peran yang sangat penting terutama pada produk dengan tingkat persaingan tinggi, termasuk produk sepatu seperti Adidas. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, konsumen akan lebih sensitif terhadap harga dan cenderung melakukan perbandingan dengan merek lain. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat,

seperti harga yang kompetitif, diskon, atau promo tertentu, dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahal nya suatu produk, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen menilai harga tersebut dalam kaitannya dengan manfaat yang diperoleh.

Haque (2020) menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian lain seperti, Marpaung *et al* (2021), Hidayah & Rahmawan (2021), dan Pratiwi (2022) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang positif tercermin dari keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,630 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Berarti Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam perspektif konsumen, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi karena dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan jangka panjang. Kualitas produk yang baik juga dapat mengurangi risiko pembelian, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan.

Dalam konteks produk sepatu seperti Adidas, kualitas produk dapat dilihat dari beberapa aspek seperti kenyamanan saat digunakan, daya tahan bahan, desain yang menarik, serta teknologi yang digunakan dalam pembuatan sepatu. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan merek lain, maka mereka akan lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Selain itu, kualitas produk juga berperan dalam menciptakan kepuasan setelah pembelian (*post-purchase satisfaction*). Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk yang dibeli cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berdampak pada loyalitas konsumen.

Marpaung *et al* (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Abi (2020), Haque (2020), Fatmaningrum *et al* (2020) dan Pratiwi (2022)

yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Instagram. Dalam konteks penelitian ini, sepatu Adidas dinilai memiliki kualitas yang baik dari segi kenyamanan, daya tahan, dan desain, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,650 > t$ tabel sebesar $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, informasi, promosi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut. *Brand image* yang kuat akan menciptakan kepercayaan, rasa bangga, dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya, yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} tertinggi. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan

fungsi, tetapi juga berdasarkan nilai simbolik dan identitas yang melekat pada merek tersebut.

Dalam penelitian ini, citra merek Adidas sebagai merek global yang modern, berkualitas, dan memiliki reputasi kuat terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen, sehingga mengurangi keraguan dalam proses pembelian. Selain itu, brand image yang kuat juga dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk di mata konsumen. Adidas sebagai merek global memiliki citra yang kuat di benak konsumen. Merek ini identik dengan kualitas tinggi, desain modern, dan gaya hidup aktif. Hal ini membuat konsumen lebih percaya dan yakin dalam memilih produk Adidas dibandingkan merek lain.

Brand image juga berfungsi sebagai pembeda (*differentiation*) di tengah persaingan pasar yang ketat. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki citra positif dibandingkan dengan merek yang belum dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sangat penting bagi perusahaan.

Abi (2020) menyatakan brand image berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Fatmaningrum *et al* (2020), Pratiwi (2022), dan Eldiansyah & Suwarni (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand image tidak hanya memengaruhi aspek rasional, tetapi juga aspek emosional konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian Ftest menunjukkan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

B. Saran

1. Sebaiknya Adidas terus mempertahankan Persepsi Harganya dan selalu berinovasi serta mengikuti trend yang berkembang agar produknya selalu *up to date* terus.
2. Bagi strategi pemasaran sebaiknya menggunakan media sosial karena dengan media sosial dapat menjangkau semua kalangan.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang diteliti selauin variuabel

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Abi, Yudi Irawan. 2020. “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu.” *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15(1): 95–107. doi:10.33369/insight.15.1.95-107.
- Daruhadi & Sopiati. 2024. “Pengumpulan Data Penelitian.” 3(5): 5423–43.
- Eldiansyah, A. F., & Suwarni, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 10–20.
- Ernawati, Reni. 2021. “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta.” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2): 80–98. doi:10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 145–155.
- Fauziah, Yayah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, and Hapzi Ali. 2023. “Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial* 1(1): 48–64. doi:10.38035/jkis.v1i1.118.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, and Silvia Aloyna Asyifa Sofira. 2021. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe.” *Jurnal Manajemen* 7(1): ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>.
- Firmansyah, R. (2021). *Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Philips Products*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Global*, 6(2), 98–105.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Haque, Marissa Grace. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.” *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*. 21(134): 31–38.

- Hidayah, S. N., & Rahmawan, A. (2021). *The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation, and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 112–122.
- Jannah, Elya Maliyatul, and Ari Yanto. 2023. “Pengaruh *Project Based Learning* Berbantuan Media *Color Paper* Terhadap Keterampilan Menulis Permulaan Siswa.” 2(2): 26–32.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Latief, M., & Ayustira, I. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal E-Bisnis*, 9(1), 1–10.
- Abi, Yudi Irawan. 2020. “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu.” *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15(1): 95–107. doi:10.33369/insight.15.1.95-107.
- Mardiayanti, D., & Andriana, E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 56–65.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions (3rd ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Mukson, M., Wahyuni, R., & Isnaini, L. (2021). *Analysis of Influence of Product Quality and Price on Buyer's Decision of Bandeng Gebug in Brebes*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 78–85.
- Noor, Supriyadi Muhammad, and Christiawan Hendratmoko. 2022. “Inovasi Produk, Harga, *Word of Mouth* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda.” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 12(2): 291–301. doi:10.37932/j.e.v12i2.608.
- Nuraini, S., & Novitaningtyas, D. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 3(4), 40–50.
- Nurmartiani, E. (2024). Pengantar perilaku konsumen. Banten : Tristar Mandiri Publisher. Pengambilan Keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan

- Nurtjahjanti, Harlina. 2019. "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Harga Dan Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Produk Fashion Onlineshop Pada Mahasiswa." : 1–23.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.)*. McGraw-Hill.
- Pratama, G. A., & Hayuningtias, D. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(3), 132–142.
- Pratiwi, D. M. (2022). *The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City)*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 99–109.
- Puspita, A. F., & Rahmawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 23–31.
- Safika, S., & Raflah, R. (2021). *The Influence of Brand Image, Brand Ambassador, and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products in Riau*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 115–124.
- Samsiah, S et al (2023). *Perilaku Konsumen*. Jawa Barat: CV.Mega Press Nusantara. keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan analisis, evaluasi, dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, sehingga menjadi tindakan yang paling tepat bagi konsumen.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Soedargo, Bayu Prasetyo. 2023. "The Influence of Brand Image and Advertising Claims on Purchase Decision." 11(2): 469–76.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikut ini saya sajikan daftar pertanyaan sikap anda diharapkan menjawab pertanyaan tersebut dengan cara menekan tanda (○) dan tanda (□) jika ada pertanyaan yang ingin anda jawab lebih dari satu. Nilai pada jawaban sesuai dengan kode dibawah ini:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Oleh karena itu jawaban dari pertanyaan tersebut tidak ada yang “salah” ataupun “benar” hanya untuk memudahkan hasil pengujian nanti mohon angket ini diisi dengan lengkap. Kerahasiaan jawaban akan kami jamin sepenuhnya.

Selamat mengerjakan dan terimakasih..

1. Identitas responden

- | | | |
|-----------------------------------|---|--|
| a. Nama/inisial | : | |
| b. Jenis kelamin | : | a). laki-laki
b). Perempuan |
| c. Usia | : | a). 17-20 tahun
b). 21-25 tahun
c). 26-30 tahun
d). > 30 tahun |
| d. Tingkat Pendidikan | : | a). SMA
b). S1
c). S2
d). Lainnya |
| e. Pekerjaan | : | a). belum bekerja
b). sudah bekerja/mahasiswa
c). lainnya |
| f. Pendapatan perbulan | : | a). < Rp 1.000.000
b). Rp 1.000.000 – 3.000.000
c). > Rp 3.000.000 |
| g. Sudah berapa kali anda membeli | : | a). 1
b). 2
c). 3 atau lebih |

- h. Kapan terakhir kali membeli : a). < 2bulan
b). 2-5 bulan
c). > 5 bulan
- i. Produk apa yang anda beli selain adidas : a). Nike
b). Puma
c). New Balance
d). Converse
e). Lainnya

2. Keputusan pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan membeli sepatu ADIDAS karena kualitasnya:					
2	Saya membeli sepatu ADIDAS setelah mempertimbangkan harganya:					
3	Saya membeli sepatu ADIDAS karena citra mereknya:					
4	Saya bersedia membeli kembali sepatu ADIDAS di masa depan:					
5	Saya bersedia merekomendasikan sepatu ADIDAS kepada orang lain:					

3. Presepsi Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga sepatu ADIDAS terjangkau :					
2	Harga sepatu ADIDAS sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3	Harga sepatu ADIDAS sebanding dengan manfaat yang dirasakan					
4	Dibanding merek lain, harga sepatu ADIDAS masih kompetitif					
5	Harga sepatu ADIDAS mencerminkan prestise atau gengsi					

4. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Sepatu ADIDAS memiliki daya tahan yang lama					
2	Bahan sepatu ADIDAS berkualitas tinggi					
3	Sepatu ADIDAS nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari					
4	Desain sepatu ADIDAS menarik dan modern					
5	Kualitas sepatu ADIDAS sesuai dengan ekspektasi saya					

5. *Brand image*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	ADIDAS merupakan merek yang memiliki reputasi global					
2	ADIDAS dikenal sebagai produk yang bermerek					
3	Pengguna sepatu ADIDAS terlihat lebih modern					
4	ADIDAS memiliki citra merek yang positif					
5	ADIDAS lebih unggul citra mereknya dibanding produk lain					

6. Skala Likert

Tipe Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

7. Data Hasil Quisioner

a. Persepsi Harga dan Kualitas Produk

No. Resp	Persepsi Harga (X1)					Kualitas Produk (X2)				
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5
1	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2
4	3	4	1	4	3	3	4	3	4	3
5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
6	5	2	4	4	5	2	3	4	3	4
7	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
8	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4
9	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4
10	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4
11	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
12	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4
13	3	4	5	5	4	5	2	3	4	5
14	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4
15	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4
16	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5

17	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4
18	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4
19	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
20	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4
21	5	5	5	3	4	4	3	3	5	4
22	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5
23	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
24	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
25	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5
26	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
27	4	5	3	2	5	5	5	4	5	4
28	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
29	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4
30	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
31	3	5	4	5	5	3	4	4	3	4
32	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5
33	3	5	3	4	5	3	5	5	4	3
34	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4
35	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4
36	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
37	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5
38	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3
39	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3
40	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3
41	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
42	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4
43	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4
44	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
45	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
46	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4
47	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5
48	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4
49	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4
50	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4
51	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
52	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
53	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2
54	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4
55	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5
56	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
57	5	5	4	3	4	5	4	2	4	3
58	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
59	3	5	4	5	5	3	4	5	5	4
60	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3
61	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
62	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
63	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5
64	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
65	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4

66	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5
67	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4
68	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5
69	2	2	5	2	2	3	2	1	2	2
70	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4
71	3	4	5	3	5	4	4	5	4	3
72	4	2	3	1	2	2	3	3	2	2
73	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
74	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4
75	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3
76	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4
77	5	4	4	3	3	5	4	5	5	3
78	5	4	4	4	4	5	3	5	5	3
79	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4
80	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3
81	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4
82	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4
83	5	5	3	3	3	5	2	4	4	4
84	2	3	2	2	1	1	2	3	2	1
85	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4
86	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3
87	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
88	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5
89	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
90	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3
91	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3
92	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
93	5	4	2	3	5	5	3	5	4	5
94	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4
95	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4
96	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5
97	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3
98	4	4	4	3	5	3	5	5	3	4
99	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5
100	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4

b. Brand Image dan Keputusan Pembelian

No. Resp	Brand Images					Keputusan Pembelian (Y)				
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5
1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1
3	4	5	3	4	3	3	4	2	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3
6	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4
7	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
8	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5

9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
10	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
12	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
13	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
14	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4
15	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4
16	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5
17	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4
18	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
19	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4
20	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	3	5	5	5	5	3	3	4	3	5
22	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5
23	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4
24	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
25	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5
26	3	5	5	5	4	3	5	3	3	4
27	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5
28	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3
29	3	4	5	4	5	3	5	5	5	4
30	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
31	3	4	5	5	4	3	5	3	4	5
32	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
33	3	5	5	5	3	3	5	5	4	5
34	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4
35	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4
36	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
37	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4
38	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4
39	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4
40	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
41	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
42	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3
43	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4
44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
45	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
46	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3
47	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5
48	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
50	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
51	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3
52	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
53	2	4	3	3	4	4	3	4	5	4
54	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4
55	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4
56	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3
57	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5

58	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
59	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4
60	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4
61	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3
62	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
63	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3
64	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3
65	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4
66	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4
67	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
68	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4
69	2	2	1	2	3	2	2	2	4	3
70	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
71	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3
72	1	2	3	2	3	4	2	3	3	4
73	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
74	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
75	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3
76	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3
77	4	4	5	5	2	4	3	4	4	4
78	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4
79	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4
80	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5
81	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
82	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5
83	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4
84	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1
85	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
86	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4
87	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
88	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
89	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4
90	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
91	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4
92	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
93	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
94	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3
95	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
96	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
97	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
98	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4
99	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4
100	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3

2. PERSEPSI HARGA

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
21-25 tahun	100	2.00	5.00	4.0600	.77616
X1.2	100	2.00	5.00	4.4200	.68431
X1.3	100	2.00	5.00	4.2000	.85280
X1.4	100	1.00	5.00	4.1500	.90314
X1.5	100	1.00	5.00	4.1800	.85729
Valid N (listwise)	100				

3. KUALITAS PRODUK

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1.00	5.00	3.9192	.94412
X2.2	100	1.00	5.00	3.8700	.82456
X2.3	100	1.00	5.00	4.2600	.84829
X2.4	100	1.00	5.00	4.0700	.79462
X2.5	100	1.00	5.00	3.8900	.87496
Valid N (listwise)	100				

4. BRAND IMAGE

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	1.00	5.00	3.9100	.85393
X3.2	100	2.00	5.00	4.3400	.71379
X3.3	100	1.00	5.00	4.2700	.90849
X3.4	100	1.00	5.00	4.3200	.83943
X3.5	100	2.00	5.00	3.8900	.73711
Valid N (listwise)	100				

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	1.00	5.00	4.0600	.82658
Y2	100	1.00	5.00	4.2500	.82112
Y3	100	2.00	5.00	4.2500	.78335
Y4	100	2.00	5.00	4.2500	.71598
Y5	100	1.00	5.00	4.0200	.75183
Valid N (listwise)	100				

6. Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	.469	2.133
	Kualitas Produk	.354	2.823
	Brand Image	.352	2.838

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: abs_res

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.126	1.00169

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.294	3	5.765	5.745	.001 ^b
	Residual	96.325	96	1.003		
	Total	113.618	99			

a. Dependent Variable: abs_res

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.618	.831		5.558	.000
	Persepsi Harga	-.096	.053	-.246	-1.792	.076
	Kualitas Produk	-.033	.059	-.089	-.562	.575
	Brand Image	-.035	.059	-.094	-.597	.552

a. Dependent Variable: abs_res

Regression**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.601	1.64015

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.862	3	136.621	50.787	.000 ^b
	Residual	258.248	96	2.690		
	Total	668.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

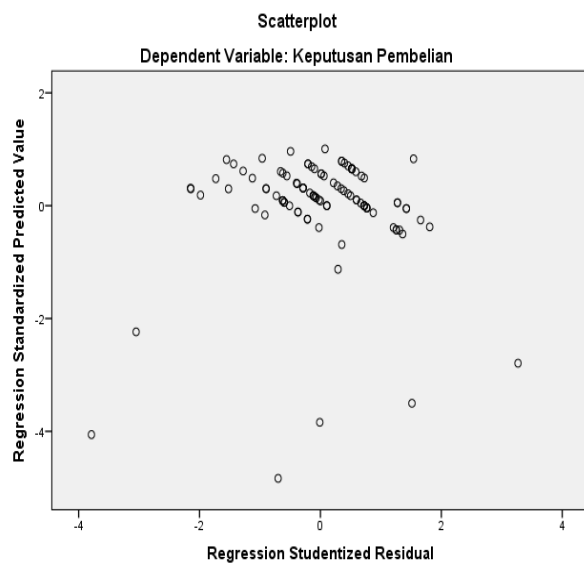
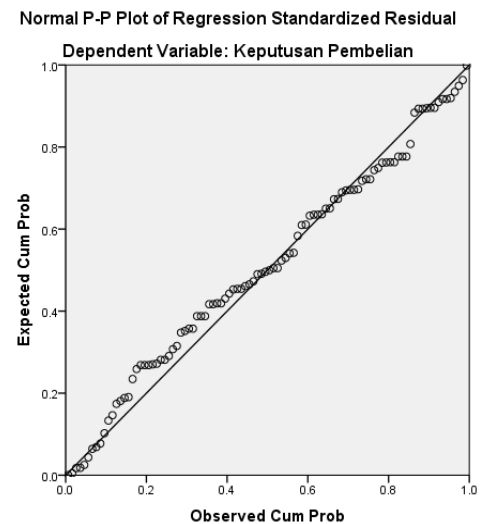
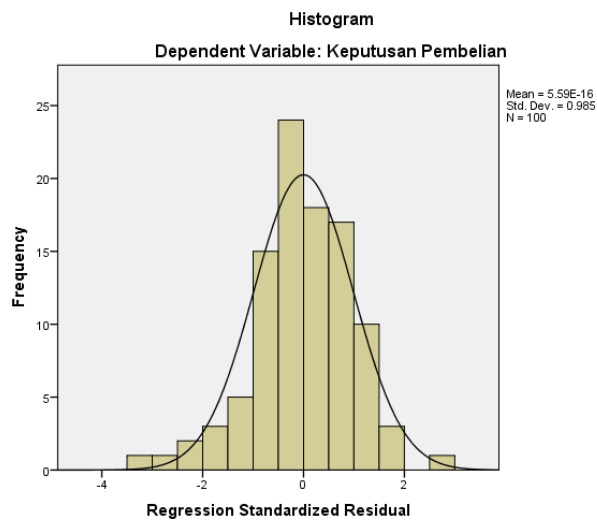
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.554	1.360		3.347	.001
	Persepsi Harga	.181	.088	.191	2.065	.042
	Kualitas Produk	.256	.097	.280	2.630	.010
	Brand Image	.355	.097	.390	3.650	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. Charts



Tabel t

d.f.	t_{0.10}	t_{0.05}	t_{0.025}	t_{0.01}	t_{0.005}	d.f.
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	30
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	31
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	32
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	33

34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	34
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	35
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	36
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	37
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	38
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	39
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	40
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	41
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	42
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	43
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	44
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	45
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	46
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	47
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	48
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	49
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	50
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	51
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	52
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	53
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	54
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	55
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	56
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	57
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	58
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	59
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	60
61	1.296	1.670	2.000	2.389	2.659	61
62	1.295	1.670	1.999	2.388	2.657	62
63	1.295	1.669	1.998	2.387	2.656	63
64	1.295	1.669	1.998	2.386	2.655	64
65	1.295	1.669	1.997	2.385	2.654	65
66	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652	66
67	1.294	1.668	1.996	2.383	2.651	67
68	1.294	1.668	1.995	2.382	2.650	68
69	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649	69

70	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648	70
71	1.294	1.667	1.994	2.380	2.647	71
72	1.293	1.666	1.993	2.379	2.646	72
73	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645	73
74	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644	74
75	1.293	1.665	1.992	2.377	2.643	75
76	1.293	1.665	1.992	2.376	2.642	76
77	1.293	1.665	1.991	2.376	2.641	77
78	1.292	1.665	1.991	2.375	2.640	78
79	1.292	1.664	1.990	2.374	2.640	79
80	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	80
81	1.292	1.664	1.990	2.373	2.638	81
82	1.292	1.664	1.989	2.373	2.637	82
83	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	83
84	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	84
85	1.292	1.663	1.988	2.371	2.635	85
86	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	86
87	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	87
88	1.291	1.662	1.987	2.369	2.633	88
89	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632	89
90	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632	90
91	1.291	1.662	1.986	2.368	2.631	91
92	1.291	1.662	1.986	2.368	2.630	92
93	1.291	1.661	1.986	2.367	2.630	93
94	1.291	1.661	1.986	2.367	2.629	94
95	1.291	1.661	1.985	2.366	2.629	95
96	1.290	1.661	1.985	2.366	2.628	96
97	1.290	1.661	1.984	2.365	2.627	97
98	1.290	1.661	1.984	2.365	2.627	98
99	1.290	1.660	1.984	2.365	2.626	99
Inf.	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	Inf.