

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI
KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN *BRAND IMAGE*
SEPATU MERK ADIDAS
DI SURAKARTA**



PROPOSAL SKRIPSI

Oleh:

TINO SUPRIYANTO

NIM : 2015020170

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA
2022**

A. Judul

Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk, Promosi dan Brand Image Sepatu Merk Adidas di Surakarta.

B. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini menuntut suatu perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dalam setiap produknya. Membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam meraih pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu. Perusahaan sepatu dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan mengeluarkan berbagai jenis dan model sepatu.

Perkembangan *fashion* senantiasa berkembang, begitu juga dengan *trend* sepatu sekarang ini. Masyarakat sekarang ini mulai menyukai sepatu yang bersifat casual, santai namun tetap terlihat rapi (Sunarso *et al*, 2016). Selain untuk menunjang penampilan, pemakaian sepatu sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern saat ini. Penampilan sebagai kebutuhan inilah yang dibaca oleh perusahaan yang memproduksi sepatu. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Adapun merek sepatu yang kita kenal saat ini seperti Adidas, Nike, Ree-bok, Converse. Merek-merek tersebut mengalami persaingan ketat dalam merebut minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Produsen saat ini dituntut lebih cermat dan pintar untuk melakukan pemasaran agar terciptanya keputusan pembelian pada produknya. Terlebih lagi masyarakat saat ini lebih kritis untuk menentukan dan menggunakan sepatu yang diharapkan sesuai dengan keinginannya. Keputusan untuk membeli, suatu proses yang nyata dengan beberapa tahapan antara lain mengenali kebutuhan yang harus terpenuhi, calon konsumen merasakan perbedaan diantara kenyataan dan kondisi yang diinginkan, mencari informasi tentang barang yang menjadi kebutuhan melalui keluarga, teman, media, internet, maupun pengalaman kepemilikan produk atau pengujian produk dengan membandingkannya antara produk satu dengan lainnya, penilaian tentang barang yang akan dibeli lalu dibuat kesimpulan untuk memilih suatu produk, keputusan untuk membeli, konsumen menyusun peringkat produk dan membentuk tujuan pembelian berdasarkan penetapan produk yang paling diminati, sikap setelah pembelian, konsumen memperoleh kesesuaian dengan harapannya atau sebaliknya merasa kecewa dengan produk yang dibeli (Azizah, 2016). Calon pembeli melakukan keputusan pembelian tentu didasari keinginan dan kebutuhan dari calon pembeli itu sendiri. Perilaku calon pembeli menjadi penting untuk dipahami, yang akan mendasari pengambilan keputusan pembelian, dan telah menjadi perhatian berbagai macam perusahaan, salah satunya perusahaan sepatu.

Menciptakan inovasi serta memiliki produk dengan keunikan tersendiri menjadi daya tarik bagi konsumen untuk merebut pangsa pasar yang ada menjadi nilai positif bagi perusahaan. Sebagian besar calon pembeli sangat kritis dari memilih produk sampai melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk yang sesuai dengan harapan (Yulianto *et al*, 2016). Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut (Azizah, 2016). Tuntutan permintaan akan sebuah produk sepatu yang semakin berkualitas membuat perusahaan sepatu meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Kualitas produk ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

Promosi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang akan digunakan. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Setiap perusahaan memiliki cara-cara tersendiri dalam pelaksanaan promosi produknya, dan terjadi kontak batin antara perusahaan dengan calon konsumen dengan meyakinkan kepada konsumen bahwa produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produsen sepatu merk Adidas gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, promosi yang dilakukan melalui iklan media cetak maupun media elektronik, didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa dan dapat menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Khuzaini dan Pratiwi, 2017). Perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Perusahaan sepatu olahraga meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* produk. *Brand image* salah satu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Brand* dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul (Sunarso *et al*, 2016). *Brand image* memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Para pembeli mempunyai tanggapan berbeda-beda terhadap *image* perusahaan. *Image* dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar kontrol perusahaan. *Image*

yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal, memantapkan karakter produk, menyampaikan karakter yang berbeda, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar *brand image*. *Image* harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak *merk*.

Semakin beranekaragam *brand* produk sepatu yang beredar dipasaran, mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, *brand* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Indra, 2016). Konsumen beranggapan *brand* yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan *brand* yang kurang populer dipasaran. *Brand* yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan *brand* yang cenderung tertinggal di pasaran. Adanya *brand*, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti *brand image* suatu produk. Semakin besar keberhasilan suatu *brand image* yang tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh para *market share* yang ada, hal ini berdampak positif terhadap laba yang didapatkan perusahaan yang memiliki *brand image* terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasakan kepuasan akan suatu *brand image* terhadap produk pilihannya memberikan pengaruh

dalam benak konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tersebut (Khuzaini dan Pratiwi, 2017).

Deskripsi diatas menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, promosi yang baik, dan *brand image* yang baik merupakan faktor-faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Demikian juga yang terjadi pada perusahaan sepatu Adidas, perusahaan sepatu terkemuka di dunia yang berdiri pada 18 Agustus 1949 oleh Adolf Dassler dan diluncurkan pada tahun 1950. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam sepatu seperti sepatu *sport, casual, school*. Adidas juga berkomitmen akan memberikan sepatu yang berkualitas tinggi. Selain itu Adidas selalu memberikan terobosan terbaru untuk produknya dan dapat memuaskan para konsumennya. Adidas menggunakan tiga bintang besar untuk menawarkan produknya kepada masyarakat, misalnya dengan menjadi sponsor para atlet sepak bola dunia. Sepatu merk Adidas yang cocok digunakan dalam berbagai suasana dan cocok dipadupadankan dengan berbagai macam gaya membuat Adidas mampu mempertahankan pangsa pasarnya sampai sekarang ini, bahannya yang disesuaikan dengan kontur kaki membuat kenyamanan tersendiri bagi para pemakainya. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan *variatif* mengikuti perkembangan *mode* sehingga membuat sepatu merk Adidas memiliki keunggulan tersendiri dan semakin dicintai penggemarnya. Banyaknya sepatu tiruan atau imitasi dengan merek yang sama maupun merek dari kompetitor, masyarakat selaku konsumen tahu betul yang memberikan kualitas produk baik. Dari uraian di atas bahwa penulis berpendapat layak untuk melakukan penelitian mengenai : Pengaruh Kualitas

Produk, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merk Adidas di Surakarta.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan kualitas produk, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial kualitas produk, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta?

D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi, antara lain:

1. Penelitian ini variable keputusan pembelian hanya dibatasi dan dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu kualitas produk, promosi, dan *brand image*.
2. Lokasi penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen di Kota Surakarta.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan kualitas produk, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial kualitas produk, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi, dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Adidas.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis, serta memberikan pengalaman riil dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai kualitas produk, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi perusahaan sepatu merk Adidas dapat menambah strategi dalam menganalisa perilaku konsumen yang beragam dan menghadapi persaingan bisnis yang bergerak sangat dinamis.

c. Bagi Dunia Akademik

Dari hasil penelitian ini semoga dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan informasi bagi peneliti berikutnya di bidang penelitian yang sama

G. Landasan Teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian, dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011: 96). Senada Kotler (2009: 184) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian sebagai tindakan dari konsumen tentang keinginan dan kebutuhan suatu produk atau merek yang paling disukai, dengan mengidentifikasi pilihan alternatif sehingga konsumen memutuskan suatu pembelian (Jatmika, 2017). Suharso (2010:83) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002: 61). Dari pengertian di atas keputusan pembelian merupakan tindakan dimana konsumen telah menentukan keputusannya dalam pembelian sebuah produk. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli (Lembang, 2010: 14).

b. Tahap-tahap keputusan pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal muncul pada diri sendiri seperti saat kita sedang merasa haus dan lapar, maka rangsangan tersebut akan naik menjadi dorongan atau kebutuhan yang bisa timbul akibat rangsangan eksternal seperti melihat makanan atau minuman.

2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Dalam melakukan pencarian informasi terkait merek yang diinginkan konsumen diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan. Tetapi secara umum konsumen memperoleh informasi terpenting sebuah merek dari komersial yaitu sumber yang beredar secara luas di masyarakat seperti iklan dan situs web. Selain itu dalam melakukan pencarian informasi konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk dengan merek lain.

3) Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi

pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi : konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memiliki manfaat paling besar dalam memenuhi kebutuhannya.

4) Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian. Dalam tahapan ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang diinginkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau

tidak kepuasan mereka. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat kekurangan dari produknya atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang produk merek lain. Dalam hal ini mempengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Berdasarkan penjelasan di atas yang menunjukkan tentang proses keputusan pembelian, jelas sekali bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Akan tetapi tidak semua tahap itu dilalui konsumen, terkadang mereka melewatkan atau membalik beberapa tahap.

2. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Pada dasarnya seseorang melakukan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila seseorang membeli sesuatu, mereka tidak hanya melihat dari luarnya saja, tetapi manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan sebuah produk kualitas baik. Ferrel dan Hartline (2011: 12) mengungkapkan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan anggota dari sebuah produk yaitu, barang, jasa, gagasan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman dan *event*, *real or financial property*, dan organisasi. Pride dan Ferrel (2010: 317) mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan

karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (2002: 90), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk. Senada Assauri (2004: 205) mengatakan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Dari pengertian di atas kualitas produk adalah kemampuan produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan langsung dengan keinginan dan harapan pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan. Apabila pelanggan merasakan puas dalam menggunakan suatu produk, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

b. Dimensi kualitas produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kotler dan Keller (2009) menyatakan ada sembilan dimensi kualitas produk:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pride dan Ferrel (2010: 317) yaitu *level of quality* dan *consistency of quality*.

- 1) *Level of quality* merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
- 2) *Consistency of quality* mengacu kepada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan ketika mereka membeli suatu produk.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

3. Promosi

Betapa pun kualitas produk itu baik, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Promosi salah satu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, aktifitas komunikasi berasal dari informasi yang tepat (Fajar Laksana, 2008). Kotler dan Keller (2009: 172) mengemukakan promosi adalah

komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Tjiptono (2009: 219) promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi.

Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2010: 349). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012: 154). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Listyorini, *et al* (2014) instrumen promosi terdiri dari kombinasi promosi yang sering disebut sebagai *promotion mix* atau bauran promosi, yaitu:

a. Periklanan

Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Pesan ini

dinamakan iklan, disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai sponsor yang diketahui umum. Jadi, periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Jenis-jenis periklanan, yaitu:

1) Periklanan barang

Iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan pada konsumen.

2) Periklanan kelembagaan

Iklan yang dibuat untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjualan, menciptakan *goodwill* perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan periklanan tergantung pada daya tarik pesan-pesannya, ilustrasi, dan media yang digunakan. Media periklanan yang sering digunakan perusahaan adalah:

a) Surat kabar

Periklanan melalui surat kabar bertujuan untuk menjangkau konsumen dalam lingkup daerah maupun nasional.

b) Spanduk

Periklanan yang dilaksanakan dengan cara membuat spanduk untuk dipasang di depan perusahaan, maupun daerah-daerah yang dianggap strategis dapat dilihat pelanggan.

c) Media elektronik

Periklanan melalui media elektronik bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

d) Media lain

Periklanan melalui majalah perusahaan, kalender, dan lainnya.

b. Promosi penjualan

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. *Personal selling*

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Seorang tenaga penjual harus cakap dan mampu berpikir, karena fungsi tenaga penjual sangat menentukan keberhasilan program penjualan perusahaan. Seorang tenaga penjual harus dapat menganalisa pasar, menentukan calon konsumen yang dituju, mengadakan komunikasi yang efektif dan efisien, memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen, mempertahankan pelanggan yang ada, mendefinisikan masalah yang timbul, mengatur waktu sebaik mungkin, mengalokasikan sumber-sumber, dan meningkatkan kemampuan diri. Ciri-ciri penjualan pribadi, yaitu:

- 1) Tatap muka antar pribadi.
- 2) Pemupukan hubungan.

3) Tanggapan penjualan yang dilakukan penjual membuat pembeli merasa berhutang budi kepada penjual karena mendapat keterangan penjual.

d. Publisitas

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau unit dagang, dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu kehadiran yang menarik mengenai produk tersebut di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh sponsor.

4. *Brand image*

a. Pengertian *brand image*

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki *brand*, dimana *brand* tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. *Brand* mengidentifikasikan penjual atau produsen. *Brand* sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. *Brand* terbaik memberikan jaminan atas kualitas. Menampilkan produk yang memiliki *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut. Adanya *brand*, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan,

kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada *brand* tersebut. Kepercayaan *brand* membentuk *brand image*. Menurut Tjiptono (2005: 49) *brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler dan Keller (2009: 403) *brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda. Konsumen lebih sering membeli produk dengan *brand* yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa *brand* yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga *brand* yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

b. Faktor-faktor pembentuk *brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 21) faktor-faktor pembentuk *brand image* antara lain:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen.

c. Manfaat *brand image*

Menurut Tjiptono (2008: 348) *brand* bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen *brand* berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, *brand* berperan krusial sebagai

identifikasi sumber sebuah produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor yang spesifik, pengurangan resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas. Perusahaan memberi *brand* pada produk mereka walau hal itu jelas membutuhkan banyak biaya. Karena *brand* memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan:

- 1) *Brand* memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Nama *brand* dan tanda *brand* penjualan memberikan perlindungan.
- 3) *Brand* memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
- 4) *Brand* membantu penjualan untuk melakukan segmentasi pasar.

Brand yang kuat membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan *brand* baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan. Dari beberapa penjelasan di atas, semakin jelas bahwa pemberian *brand* bukan merupakan intuisi, bukan hanya sekedar kata, melainkan sebuah konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji produsen/perusahaan terhadap konsumennya. Janji inilah yang akhirnya membuat masyarakat luas mengenal *brand* tersebut. *Brand* sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang mewakili sebuah *trade mark* agar mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar jika diatur dengan baik dan tepat.

d. Indikator *brand image*

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009: 71) adalah:

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

H. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pertimbangan peneliti dalam membuktikan dan menjawab permasalahan yang diajukan, antara lain:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/ Temuan
1	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan, Azizah, 2016	Dependen: Keputusan pembelian Independent: <i>Brand image</i>	Uji regresi linier berganda	Ada pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) sepatu Nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan.

2	Pengaruh <i>Brand Origin, Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya, Cece, 2015	Dependen: Minat beli Independent: <i>Brand origin, Brand ambassador Brand image</i>	Uji regresi linier berganda	Variable <i>brand origin, brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Adidas Originals di Kota Bandung (Survey Pada <i>Outlet PVJ</i> dan TSM), Heriwan dan Shafa, 2015	Dependen: Keputusan pembelian Independent: <i>Brand image</i>	Uji regresi linier berganda	<i>brand image</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
4	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek <i>Converse</i> di FISIP Universitas Merdeka Malang), Indra, et al, 2016	Dependen: Keputusan pembelian Independent: Kualitas produk <i>Brand image</i>	Uji regresi linier berganda	Kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek <i>Converse</i> .
5.	Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat, Khuzaini dan Pratiwi, 2017	Dependen: Keputusan pembelian Independent: Harga Promosi Citra merek	Uji regresi linier berganda	Harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur, Rizan, et al, 2013	Dependen: Keputusan pembelian Independent: Kualitas produk Desain produk	Uji regresi linier berganda	Kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas.
7.	Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek	Dependen: Keputusan pembelian Independent: Produk	Uji regresi linier berganda	Variabel produk dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	Specs di Kota Bekasi, Wibowo dan Samad, 2016	Citra merek		pembelian sepatu olahraga merek Specs.
8.	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merk Adidas (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta), Sunarso, et al, 2016	Dependen: Keputusan pembelian Independent: Citra merek Kesadaran merek Persepsi kualitas Loyalitas merek	Uji regresi linier berganda	Citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.
9.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, Tarigan dan Adiwidjaja, 2017	Dependen: Keputusan pembelian Independent: <i>Brand image</i> <i>Brand trust</i>	Uji regresi linier berganda	<i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Pengaruh Citra Merek Internasional (<i>International Brand Image</i>) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu <i>Nike Running</i> di <i>Mall Olympic Garden</i> Kota Malang), Yulianto, et al, 2017	Dependen: Keputusan pembelian Independent: <i>International brand image</i> Kualitas produk	Uji regresi linier berganda	<i>International brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i> , Ali, et al, 2017	Dependen: <i>Purchase Decision</i> Independent: <i>Quality products</i> <i>Price</i> <i>Promotion</i> <i>Location</i>	<i>Multiple linear regression</i>	<i>The result showed that quality of product, price, promotion, and location in influencing the purchasing decision, either partially nor simultaneously.</i>
12.	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i> , Idawati dan Firdausy, 2017	Dependen: <i>Purchase Decision</i> Independent: <i>Service quality</i> <i>Price</i> <i>Promotion</i>	<i>Multiple linear regression</i>	<i>The study also found that service quality and airline ticket price have positive and significant effects on purchase decision made by the Traveloka's costumers. However, the promotion</i>

				<i>variable has no significant effect on costumers' purchase decision.</i>
13.	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company), Foster, 2016</i>	<i>Dependen: Purchase Decision Independent: Brand Image</i>	<i>Multiple linear regression</i>	<i>The impact of brand image on purchasing decisions only 7% means that the consumer purchasing decisions are more influenced by other variables than the brand image alone.</i>

I. Kerangka Pemikiran

Perkembangan *fashion* senantiasa berkembang, begitu juga dengan *trend* sepatu sekarang ini. Masyarakat sekarang ini mulai menyukai sepatu yang bersifat kasual, santai namun tetap terlihat rapi (Sunarso et al, 2016). Selain untuk menunjang penampilan, pemakaian sepatu sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern saat ini. Penampilan sebagai kebutuhan inilah yang dibaca oleh perusahaan yang memproduksi sepatu. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar.

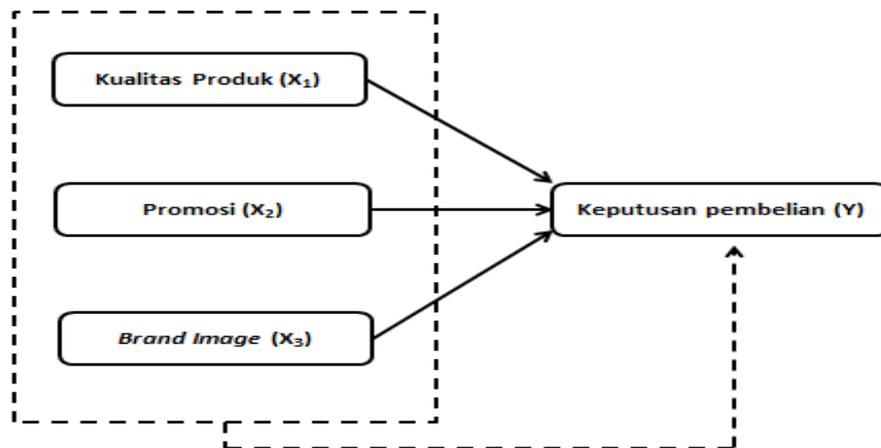
Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianto, et al (2017) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan untuk lebih memberikan focus pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk pesaing. Semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012: 154). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2009: 229) promosi adalah bentuk persuasi langsung yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut penelitian Khuzaini dan Pratiwi (2017), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang melakukan promosi pada beberapa media yang digunakan dapat menarik minat dari calon konsumen, semakin sering perusahaan melakukan kegiatan promosi akan menjadi perhatian dari konsumen maupun calon konsumen.

Brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Samad (2016) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai produk dengan merek yang bersangkutan bagi produsen, *brand image* yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang

pemasaran, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis yang menunjukkan pengaruh kualitas produk, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta. Sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar:

Variabel Independen terdiri dari:

1. Kualitas Produk (X₁)
2. Promosi (X₂)
3. *Brand Image* (X₃)

Sedangkan variabel dependen hanya satu variabel saja yaitu keputusan pembelian(Y).

Keterangan:

Dimana variabel independen kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan *brand image* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dan variabel independen kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan *brand image* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

J. Hipotesa

Hipotesis atau hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih sementara karena perlu dibuktikan kebenarannya dan diuji dengan data. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti.

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Diduga kualitas produk, promosi, dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta.
2. H_2 : Diduga kualitas produk, promosi, dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta.

K. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu suatu metode penelitian yang mengkuantifikasi data. Penelitian kuantitatif, lebih banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya, demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian ini dilengkapi dengan tabel (Arikunto, 2006: 12).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan berlokasi di Surakarta. Pelaksanaan penelitian dilakukan selama 3 (tiga) bulan dari bulan Februari 2018 – Mei 2018.

3. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli sepatu merk Adidas di Surakarta.

4. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Sedangkan menurut Arikunto (2010: 134-185) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan dan sumber daya yang tersedia bagi peneliti. Penelitian ini jumlah populasinya

tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2009: 85) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

5. Teknik sampling

Sugiyono (2010: 39) menyatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu sampling insidental. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hal ini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih.

6. Sumber Data

Dalam pengumpulan data diperlukan beberapa jenis data antara lain:

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010: 402). Data primer pada penelitian ini adalah hasil kuesioner responden sepatu merk Adidas di Surakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2010: 402).

7. Teknik Pengambilan Data

Pengambilan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam upaya untuk mencapai tujuan dari suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisi satu set pernyataan tertulis kepada responden yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap jawaban mempunyai makna dalam menguji hipotesis (Arikunto, 2006: 151). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert yaitu skala sikap yang menggunakan pilihan jawaban responden. Kelima pilihan jawaban itu adalah:

SS = Sangat Setuju, skor = 5

S = Setuju, skor = 4

KS = Kurang Setuju,	skor = 3
TS = Tidak Setuju,	skor = 2
STS = Sangat Tidak Setuju	skor = 1

Pengukuran dengan menggunakan skala likert, variabel-variabel dalam penelitian dijabarkan menjadi indikator-indikator yang kemudian variabelnya dijadikan sebagai tolok ukur untuk dijadikan beberapa pernyataan (Sugiyono, 2010: 133). Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat item pernyataan yang terdiri atas indikator variabel kualitas produk, promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian.
- 2) Menentukan skor terhadap pilihan jawaban, yaitu skor tertinggi dengan nilai 5 dan skor terendah dengan nilai 1.

L. Definisi Operasional Variabel

Tabel III.1
Kisi Kisi Variabel

No	Definisi Variabel	Indikator
1.	Keputusan pembelian merupakan perasaan seseorang yang timbul dari perbedaan antara kinerja (hasil) yang diterima pelanggan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> a. Konsumen mulai mengenali produk. b. Konsumen tertarik pada produk. c. Melakukan evaluasi sebelum pembelian d. Memilih karena sesuai kebutuhan.
2.	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta untuk memuaskan kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> a. Daya tahan b. Estetika c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. kehandalan
3.	Promosi merupakan aktivitas yang	<ol style="list-style-type: none"> a. Periklanan di media

	mengkomunikasikan jasa atau suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.	elektronik b. Periklanan di media cetak c. Promosi penjualan dengan pemberian diskon
4.	<i>Brand image</i> merupakan persepsi dari seseorang dan kepercayaan seseorang terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merk dan daya beli.	a. <i>Image</i> perusahaan b. Melayani semua segmen c. Perhatian pada pelanggan d. Reputasi produk

M. Uji Instrumen

1. Uji validitas

Arikunto (2010:211), berpendapat bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dari suatu instrumen. Penentuan layak atau tidaknya suatu item dengan dilakukannya uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Teknik pengujian menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid. Sebaliknya item kuesioner dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%.

Rumus Korelasi Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

Σxy = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

Σx^2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

Σy^2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 20 responden dengan rumus korelasi *bivariate person* dengan program PASW Statistics 18 (SPSS). Adapun hasil uji validitas pada variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.2
Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Total Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)		
Pernyataan 1	0,857	Valid
Pernyataan 2	0,821	Valid
Pernyataan 3	0,636	Valid
Pernyataan 4	0,729	Valid
Promosi (X_2)		
Pernyataan 1	0,727	Valid
Pernyataan 2	0,483	Valid
Pernyataan 3	0,730	Valid
Pernyataan 4	0,766	Valid
Brand Image (X_3)		
Pernyataan 1	0,800	Valid
Pernyataan 2	0,673	Valid
Pernyataan 3	0,800	Valid
Pernyataan 4	0,590	Valid

Keputusan Pembelian(Y)		
Pernyataan 1	0,789	Valid
Pernyataan 2	0,715	Valid
Pernyataan 3	0,620	Valid
Pernyataan 4	0,709	Valid

Sumber : Data PASW *Statistics* 18 diolah penulis 2018

Berdasarkan tabel III.2 di atas, dari 16 item pernyataan pada kuesioner kualitas produk, promosi, *brand image* dan keputusan pembelian yang diajukan kepada 20 responden dimana dengan sampel tersebut batas minimum nilai indeks validitasnya 0,444, sehingga semua item dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka 16 item pernyataan yang valid dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

2. Uji reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Reliabilitas yang nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Suatu variabel akan semakin reliabel bila koefisien alphanya mendekati angka 1.

Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrument
 n = jumlah butir pertanyaan yang di uji
 $\Sigma\sigma^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap butir
 σ^2 = varians total

Hasil uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program PASW *Statistics* 18 (SPSS) dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih submenu *scale* lalu pilih *reliability analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha*. Ringkasan hasil uji reliabilitas terdapat dalam data tabel:

Tabel III.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,761	4	Reliabel
Promosi	0,615	4	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,675	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,671	4	Reliabel

Sumber : Data SPSS PASW *Statistics* 18 diolah penulis 2018

Berdasarkan data dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi daripada *cronbach's alpha* yang di syartkan yaitu sebesar 0,444 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah dapat diterima, berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner reliabel, atau hasil instrumen ini dapat dipercaya.

N. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas yang baik ini memiliki dampak data distribusi normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik. Dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas (Ghozali 2007: 112), adalah:

- a. Apabila data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data tersebut menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*) dalam model regresi (Ghozali, 2007: 91). Ada beberapa cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis matrix korelasi dengan *Pearson Correlation* atau dengan *Spearman's Rho Correlation*.

b. Melakukan regresi partial dengan teknik *auxiliary regression*.

c. Mengamati nilai *variance inflation factor* (VIF).

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji grafik yaitu membandingkan sebaran antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya output pendeteksiannya berupa sebaran data pada *scatterplot*. Apabila titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2007: 105). Menurut Ghozali (2007: 108) ketentuan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai *p value* > 0,05 sebaliknya jika *p value* < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

O. Analisa Data

1. Regresi linier berganda

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009: 86).

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_{KP} + b_2 X_P + b_3 X_{BI} + e \dots$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b = koefisien Regresi

X_{KP} = kualitas produk

X_P = promosi

X_{BI} = *brand image*

e = error

2. Uji F (Uji simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

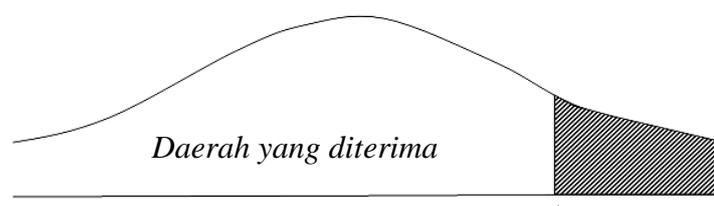
a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$

Jika H_a : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$

b. Menentukan *level of signifikan* (α).

c. Rule of the test



$$F(\alpha, k-1, n-k)$$

Daerah ditolak

Ho diterima : $F \leq F(\alpha, k-1, n-k)$

Ho ditolak : $F \geq F(\alpha, k-1, n-k)$

d. Menghitung nilai F

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

Keterangan:

K = jumlah parameter yang diestimasi termasuk *intercept*

n = jumlah pengamat

R^2 = koefisien determinasi

e. Keputusan

1) Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

2) Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3. Uji t (uji parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

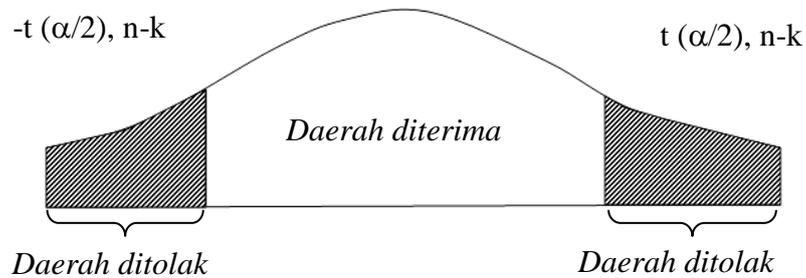
a. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Jika Ho : $\beta_1 = 0$, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Menentukan *level of signifikan* (α).

c. Rule of the test



Ho diterima : $-t(\alpha/2, n-k) \leq t \leq t(\alpha/2, n-k)$

Ho ditolak : $t < -t(\alpha/2, n-k)$ atau $t > t(\alpha/2, n-k)$

d. Menghitung nilai t

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi

β = slop garis regresi

S_b = standart error

e. Keputusan penguji

1) Ho diterima berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Ho ditolak berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Koefisien determinasi (R^2)

R^2 (Rsquare) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, semakin besar R^2 berarti semakin besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dan sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, AD dan Biel, AL. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc
- Ali, H., Brata, B.H., dan Husani S. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies Vol-2, Iss-4B :433-445*
- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ansah, A. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Amwaluna*, Vol. 1 No. 2 Hal 178-189
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Azizah, LN. 2016. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Volume 2 No. 2 Hal 378-385*
- Boyd, Harper, W. Ovrille, C. Larreche, Jean-Claude, Mullin, John, W. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Cece, IS. 2015. Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *e-Jurnal Manajemen Kinerja Volume 1 Nomor 2 Hal 101-110*
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ferrel, O.C and Michael D. Hartline, 2011. *Marketing Strategy*. Fifth Edition. United States of America: Thomson Corporation
- Foster, B. 2016. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company).

*American Research Journal of Humanities and Social Sciences Volume 2
pages 1-11*

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
Cetakan Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

_____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
Cetakan Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hariwan, P., dan Shafa, YA. 2015. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses
Keputusan Pembelian pada Produk Adidas Originals di Kota Bandung
(Survey Pada *Outlet PVJ dan TSM*). *E-Proceeding of Management* Vol. 2
No.3

Idawati, R., dan Firdausy, C.M. 2017. Effects of Service Quality, Price and
Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline
Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science
and Business Administration*, vol. 3, issue 2, pp. 42-49

Indra, G., Supriyadi, dan Fristin, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand
Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3
No.1 Hal 135-144

Jatmika, MAS. 2017. Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo*
Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike di Planet Sport
Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 5 Nomor 1 Hal
1-8

Keller, KL. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and
Managing Brand Equity*. England: Pearson Education, Inc

Khuzaini dan Pratiwi, MY. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat. *Jurnal Ilmu dan Riset
Manajemen* Volume 6 Nomor 7 Hal 1-19

Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1.
Jakarta: Erlangga

Kotler, P dan Keller, KL. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Keduabelas*.
Jakarta: PT. Indeks Indonesia.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran, Dialih Bahasakan
oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga

_____. 2009. *Marketing Management*. Thirteen Edition.
Pearson Education, Inc. Terjemahan B.Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Edisi
Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

-
- _____. 2009. *Marketing Management (13th ed)*. New Jersey: Upper Saddle River
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lembang, RD. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). *Jurnal*. Semarang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Listyorini, S., Saputra, D., dan Wahyu, D. 2014. Effect of Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchase Decision of Nike Sports Shoes. *Diponegoro Journal of Social and Politic* Hal 1-12
- Mowen, JC dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Oktafani, F., dan Wulandari, DA. 2017. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Jurnal Computech dan Bisnis* Volume 11 No. 1 Hal 47-58
- Pride, William M. and O.C. Ferrell. 2010. *Marketing*. Fiftineth Edition. Canada: South Western International Edition
- Pujadi, B. 2010. Studi tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap. *Tesis*. Program Studi Manajemen. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Rizan, M., Saidani, B., dan Rachman, MA. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 4 No. 2 Hal 201-217
- Saladin, Djaslim, SE. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Setiadi, NJ. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Soliha dan Fatmawati. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Volume 10 No. 1 Hal 1-20
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

- _____. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media
- Suharno dan Sutarso, Y. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sunarso, Putri, MWP., dan Wardiningsih, SS. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16 No. 2 Hal 234-241
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supriyatin dan Supangkat, AH. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6 Nomor 9 Hal 1-19
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Penjualan*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE
- Tarigan, ZJH dan Adiwidjaja, AJ. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora* Vol. 5 No. 3
- Tjiptono. F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- _____. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, VA dan Suhermin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (7).
- Wahyuni, S. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. 13 (2).
- Wibowo, I., dan Samad, A. 2016. Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Volume 4 No. 3

- Yulianto, E., Putra, RA., dan Suharyono. 2017. Pengaruh Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 43 No.1 Hal 44-49
- Zaini, AB. 2013. Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah