

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA
DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Muhammad Depo Erdiangga
NPM : 2005160220
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 12 Maret 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD DEPO ERDIANGGA
N P M : 2005160220
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

Tim Penguji

Penguji I

(Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE., MM)

Penguji II

(Eri Yanti NST, S.E., M.Ec.)

Pembimbing

(Rini Astuti SE., M.M)

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.,

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

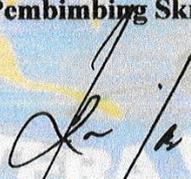
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD DEPO ERDIANGGA
N.P.M : 2005160220
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA DI KOTA
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Januari 2025

Pembimbing Skripsi


RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.


Dr. H. LANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Muhammad Depo Erdiangga
 NPM : 2005160220
 Dosen Pembimbing : Rini Astuti, SE.,M.M
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Mohon urut setiap narasi yg merupakan hasil penelitian & berikan referensinya	14/10-24	fi
Bab 2	Paragraf penelitian kadipen	19/10-24	fi
Bab 3	Intelek Aliran Proposal. - Tambahkan ^{hasil} uji validasi & reliabilitas.	2/11-24	fi
Bab 4	Pada pembahasan mohon & tambahkan teori yg mendukung bentuk pendapat peneliti. tentang hasil penelitian.	22/11-24	fi
Bab 5	sesuaikan kesimpulan dengan penelitian, berikan dasar yg mendasar by pembahasan.	25/11-24	fi
Daftar Pustaka	- Sertakan referensi sumber & daftar pustaka sesuai dengan.	3/12-24	fi
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	18/12-24	fi

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

Medan, Desember 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Rini Astuti, SE.,M.M

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Depo Erdiangga
NPM : 2005160220
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mawasiswa di Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Oktober 2024

Pembuat Pernyataan



Muhammad Depo Erdiangga

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Muhammad Depo Erdiangga

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

Email : defoerdiangga11@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di kota Medan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif, dengan populasi mahasiswa di kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan sampel sebanyak 96 orang, yang terdiri dari 24 mahasiswa USU, 24 mahasiswa UMSU, 24 mahasiswa UMPRI, dan 24 mahasiswa UMA. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner/angket, dan analisis statistik dilakukan menggunakan software SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di kota Medan, begitu pula Kualitas Produk dan Harga yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di kota Medan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Citrak Merek, Kualitas Produk dan Harga

ABSTACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF ADIDAS SHOES AMONG STUDENTS IN MEDAN CITY

Muhammad Depo Erdiangga

***Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra***

Email: defoerdiangga1@gmail.com

This study aims to understand and analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Price on the Purchase Decision of Adidas shoes among students in Medan city. The research method used is associative, with a population of students in Medan whose exact number is unknown. Therefore, the sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 participants, consisting of 24 students from USU, 24 from UMSU, 24 from UMPRI, and 24 from UMA. Data collection was conducted through questionnaires, and statistical analysis was carried out using SPSS version 24. The findings indicate that Brand Image has an influence on the Purchase Decision of Adidas shoes among students in Medan, as do Product Quality and Price. Simultaneously, Brand Image, Product Quality, and Price collectively impact the Purchase Decision of Adidas shoes among students in Medan.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Product Quality, and Price.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena rahmat dan ridho- Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Di Kota Medan”** . Dalam penyelesaian tugas akhir ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kepada kedua Orang Tua, saya Adi Harianto dan Erni Anggraini yang telah mendukung dan selalu memberi nasihat serta materi sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi

Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Rini Astuti, SE.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik
9. Bapak Muslih S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan kepada penulis selama proses perkuliahan.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Seluruh Staf/Karyawan Biro Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu saya dalam pengumpulan berkas dan adminitrasi.
12. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini
13. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan tugas akhir.
14. Kepada teman-teman yang telah mendukung saya dalam mengerjakan tugas akhir ini

Wasalamu 'alaikum wr wb

Medan, 16 Januari 2025
Penulis

Muhammad Depo Erdiangga
NPM : 2005160220

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	14
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Citra Merek	20
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	20
2.1.2.2 Faktor-Faktor Citra Merek.....	21
2.1.2.3 Manfaat Citra Merek	23
2.1.2.4 Indikator Citra Merek	24
2.1.3 Kualitas Produk.....	25
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	25
2.1.3.2 Faktor-faktor Kualitas Produk	27

2.1.3.3	Indikator Kualitas Produk	28
2.1.4	Harga.....	29
2.1.4.1	Pengertian Harga	29
2.1.4.2	Faktor – Faktor Harga	30
2.1.4.3	Indikator Harga.....	32
2.2	Kerangka Konseptual	34
2.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.	36
2.3	Hipotesis.....	38
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Pendekatan Penelitian.....	39
3.2	Defenisi Operasional	39
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.3.1	Tempat Penelitian.....	40
3.3.2	Waktu Penelitian	41
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel.....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1	Uji Validitas	44
3.5.2	Uji Reabilitas.....	47
3.6	Teknik Analisis Data	48
3.6.1	Asumsi Klasik	48
1.	Uji Normalitas.....	48
2.	Uji Multikolinearitas.....	49
3.	Uji Heterokedastisitas	49
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	50
3.6.4	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	52

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Deskripsi Data	53
4.1.1 Karakteristik Responden	54
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
1. Keputusan Pembelian (Y).....	55
2. Citra Merek (X1)	57
3. Kualitas Produk (X2).....	59
4. Harga (X3)	61
4.2 Analisis Data	63
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
1. Uji Normalitas.....	63
2. Uji Multikolinearitas.....	64
3. Uji Heteroskedastisitas	65
4.2.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	66
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	68
1. Uji t (Parsial).....	68
2. Uji F (Simultan).....	70
4.2.4 Uji Determinasi (<i>R-Square</i>)	71
4.2.5 Pembahasan.....	72
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	74
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	75
4. Pengaruh Citrak Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB 5 PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	79
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian	2
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Citra Merek.....	4
Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei Kualitas Produk	5
Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei Harga	7
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional.....	40
Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian	41
Tabel 3. 3 Rincian Sampel	42
Tabel 3. 4 Tabel Skala Pengukuran Likert.....	44
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional.....	40
Tabel 3. 3 Jadwal Kegiatan Penelitian	41
Tabel 3. 4 Rincian Sampel	42
Tabel 3. 5 Tabel Skala Pengukuran Likert.....	44
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas	47
Tabel 4. 1 Rincian Sampel	53
Tabel 4. 2 Skala Pengukuran.....	53
Tabel 4. 3 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 4 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 5 Data Identitas Responden Berdasarkan Semester.....	55
Tabel 4. 6 Rekapitulas Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian ..	55
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek.....	57
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	59
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Kolmogorov-Smirnov-Test	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial)	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	63
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	66
Gambar 4. 3 Uji t Citra Merek (X1).....	69
Gambar 4. 4 Uji t Kualitas Produk (X2)	70
Gambar 4. 5 Uji t Harga (X3)	70
Gambar 4. 6 Citra Merek, Kualitas Produk, Harga.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Identitas Responden.....	99
Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	101
Lampiran 4 Jawaban Responden Citra Merek	103
Lampiran 5 Jawaban Responden Kualitas Produk.....	105
Lampiran 6 Jawaban Responden Harga.....	107
Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi Variabel Keputusan Pembelian	110
Lampiran 8 Hasil Uji Korelasi Variabel Citra Merek	111
Lampiran 9 Hasil Uji Korelasi Variabel Kualitas Produk	112
Lampiran 10 Hasil Uji Korelasi Variabel Harga.....	113

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, persaingan dalam industri fashion khususnya industri sepatu, semakin ketat. Dimana perusahaan-perusahaan besar seperti Adidas, Nike Puma dan New Balance saling bersaing untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai keunggulan produk. Dunia fashion saat ini merupakan dunia yang menarik dan penting bagi sebahagian besar kalangan terutama bagi mahasiswa, fashion sendiri digunakan dengan berbagai tujuan seperti untuk menunjukkan identitas pemakainya. Salah satu perusahaan sepatu yang cukup populer di Indonesia saat ini adalah Adidas yang didirikan oleh Adolf Dassler dan Rudolph Dassler, di kota Herzogenaurach, Jerman tahun 1920. Adidas memproduksi berbagai produk olahraga seperti sepatu, baju dan jaket dan masih banyak produk lain. Saat ini Adidas adalah perusahaan yang berskala global termasuk di Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia sendiri, Adidas bukan merek yang asing, Keberadaan produk Adidas yang hingga saat ini masih menjadi salah satu perusahaan yang menjual produknya di Indonesia melibatkan tindakan langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk (barang dan jasa), termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Konsumen membuat keputusan pembelian produk bukan hanya berdasarkan nilai fungsionalnya, tetapi juga karena nilai sosial yang dimilikinya (Mendur et al., 2021). Keputusan pembelian adalah perilaku individu yang beragam, mencerminkan kebebasan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk, harus menganalisis faktor-faktor

yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan seperti, citra merek, kualitas produk dan harga. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut, karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Septyadi et al., 2022). Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam merek sepatu khususnya Adidas. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek, kualitas produk dan harga (Kelvinia et al., 2021). Perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (M. A. Hakim & Suprihhadi, 2022).

Penulis telah melakukan pra-survei terhadap 20 mahasiswa pengguna produk Adidas. Berikut ini adalah hasil pra-survei mengenai keputusan pembelian:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Adidas

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda puas dengan kualitas sepatu Adidas yang Anda beli?	8	12
2	Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian Anda?	18	2
3	Apakah merek Adidas berpengaruh dalam keputusan pembelian Anda?	16	4
4	Apakah Anda percaya bahwa merek Adidas memberikan kualitas yang lebih baik dibanding merek lain?	12	8

Sumber: Hasil Pra-Survei, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra-survei tentang keputusan pembelian dapat dilihat bahwa hanya 8 mahasiswa merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, menunjukkan bahwa Adidas tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Sebanyak 18 mahasiswa menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan

pembelian mereka, 16 mahasiswa mengakui pengaruh merek Adidas dalam keputusan pembelian, mencerminkan citra positif yang dimiliki merek ini di benak konsumen. Terakhir, 12 mahasiswa percaya bahwa Adidas menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain, yang dapat berkontribusi pada loyalitas merek.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah Citra Merek dari produk itu sendiri. Menurut (Fatmaningrum et al., 2020). citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama sebuah merek. Ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang suatu merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Supriyatna, 2020). Merek yang baik juga berfungsi sebagai dasar untuk membangun citra positif perusahaan. Citra Merek mencerminkan penilaian konsumen terhadap merek tersebut di pasar, yang dapat terbentuk dari pengalaman pribadi maupun informasi yang didapat dari orang lain atau media (Khofifah & Supriyanto, 2022).

Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan (Hadisti et al., 2023). Menurut (Miati, 2020) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image*, adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Tidak hanya citra merek, kualitas produk juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Violeta & Suryani, 2019) kualitas produk adalah keunggulan suatu barang yang mampu memenuhi kebutuhan pembeli berdasarkan kinerja yang dimilikinya. Kualitas

produk mencakup berbagai aspek seperti presisi dalam pembuatan, daya tahan, kecakapan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan perbaikan. Kualitas ini menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi penjualan dan keputusan pembelian konsumen (Serlina & Sutisna, 2021). Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Namun, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan enggan membeli kembali dan mungkin mencari alternatif lain (Mardiayanti & Andriana, 2022). Berikut ini adalah hasil pra-survei mengenai Citra Merek pada mahasiswa pengguna Adidas:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Citra Merek Pada Mahasiswa Pengguna Adidas

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya akan merekomendasikan sepatu Adidas kepada teman-teman saya.	15	5
2	Saya merasa bahwa Adidas memenuhi ekspektasi saya sebagai konsumen.	10	10
3	Saya melihat Adidas sebagai merek yang stylish dan trendi.	13	7
4	Saya merasa bahwa Adidas memiliki citra yang positif di pasar.	12	8

Sumber: Hasil Pra-Survei, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra-survei tentang citra merek, 15 mahasiswa menyatakan akan merekomendasikan sepatu Adidas, 10 merasa merek ini memenuhi ekspektasi mereka, 13 mahasiswa yang menganggap Adidas sebagai merek yang stylish dan trendi. Hanya 12 mahasiswa merasakan citra positif Adidas di pasar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah kualitas produk itu sendiri, Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap sejauh mana sebuah produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Aspek-aspek seperti daya tahan, kenyamanan, desain, dan kinerja menjadi penentu utama dalam menilai kualitas produk. Adidas dikenal dengan inovasi dan teknologi yang diterapkan pada

produknya (Aini & Andjarwati, 2020). Menurut (R. M. Sari & Prihartono, 2021) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan *positioning* paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh kualitasnya, sehingga kualitas dapat diidentifikasi secara jelas melalui nilai dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Bagi perusahaan, produk memegang peranan yang sangat penting karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat menjalankan usahanya. Oleh karena itu, pembuatan produk sebaiknya disesuaikan dengan minat pasar, selera, dan kebutuhan konsumen (Talunohi et al., 2022). Mutu produk ialah identitas produk yang berdasar terhadap kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan maupun tersirat (Puspita & Rahmawan, 2021). Berikut ini adalah hasil pra-survei mengenai Kualitas Produk pada mahasiswa pengguna Adidas:

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei Kualitas Produk Pada Mahasiswa Pengguna Adidas

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Sepatu Adidas yang saya beli memiliki daya tahan yang baik.	15	5
2	Sepatu Adidas tidak cepat rusak setelah pemakaian.	16	4
3	Sepatu Adidas sesuai untuk aktivitas sehari-hari.	10	10
4	Sepatu Adidas memberikan kenyamanan saat digunakan dalam jangka waktu lama.	14	6

Sumber: Hasil Pra-Survei, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra-survei tentang Kualitas Produk, 15 mahasiswa menyatakan bahwa sepatu ini memiliki daya tahan yang baik, 16 mahasiswa merasa sepatu tersebut tidak cepat rusak setelah pemakaian. Terkait kesesuaian untuk aktivitas sehari-hari, 10 mahasiswa menganggapnya cocok, tetapi 10 mahasiswa tidak merasakan hal yang sama. Selain itu, 14 mahasiswa merasa nyaman menggunakan sepatu ini dalam jangka waktu lama, meski ada 6 yang tidak setuju.

Harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut (Gunarsih et al., 2021). Konsumen sering kali membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang akan mereka peroleh untuk menentukan apakah suatu produk layak dibeli. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen, mempengaruhi daya saing produk di pasar, serta berdampak pada tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan (Marbun et al., 2022).

Menurut (Aulia, 2023) Harga adalah salah satu faktor paling sensitif dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut. Harga yang terlalu tinggi mungkin membuat konsumen beralih ke merek lain yang lebih terjangkau, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan tentang kualitas produk. Adidas mempromosikan dirinya sebagai merek premium dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan citra merek yang ditawarkan. Namun, variasi daya beli mahasiswa di Kota Medan membuat penting untuk memahami bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Adidas di kota tersebut.

Konsep harga adalah sesuatu yang diberikan sebagai imbalan atas penerimaan barang atau jasa. Harga terutama merujuk pada pertukaran uang untuk barang atau jasa bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu, bagi penjual, harga adalah sumber utama pendapatan dan keuntungan (Febiyanti & Aqmala, 2022). Harga juga adalah salah satu unsur penting di dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka

perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan (Qiana & Lego, 2021). Berikut ini adalah hasil pra-survei mengenai Harga pada mahasiswa pengguna Adidas:

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei Harga Pada Mahasiswa Pengguna Adidas

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Harga yang ditetapkan oleh Adidas mencerminkan kualitas produk yang saya terima.	16	4
2	Saya merasa puas dengan harga yang saya bayar untuk sepatu Adidas.	14	6
3	Harga sepatu Adidas lebih kompetitif dibandingkan merek lain.	12	8
4	Saya akan mempertimbangkan harga Adidas dibandingkan merek lain sebelum membeli.	10	10

Sumber: Hasil Pra-Survei, 2024

Hasil pra-survei mengenai harga produk Adidas menunjukkan 16 mahasiswa merasa harga mencerminkan kualitas produk, sementara 4 tidak setuju. Sebanyak 14 mahasiswa puas dengan harga yang dibayar dan 6 merasa sebaliknya. 12 mahasiswa menganggap harga sepatu Adidas lebih kompetitif dibandingkan merek lain, dengan 8 yang tidak sependapat. 10 mahasiswa setuju dan 10 tidak. Secara keseluruhan.

Konsumen saat ini memiliki akses ke berbagai merek sepatu dengan citra yang beragam, seperti Nike, Puma, dan Under Armour. Perbedaan citra merek ini mempengaruhi keputusan pembelian; misalnya, beberapa konsumen memilih Nike karena citra inovasi, sementara yang lain memilih Adidas karena gaya. Dengan banyaknya pilihan, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks, karena konsumen membandingkan berbagai aspek citra merek sebelum memutuskan. Keanekaragaman ini bisa menjadi tantangan bagi Adidas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama jika citra merek mereka kurang menonjol dibandingkan pesaing.

Adidas memposisikan produknya di segmen premium dengan harga relatif tinggi. Meskipun beberapa konsumen bersedia membayar lebih karena kualitas dan status merek, banyak yang merasa harga tersebut tidak sebanding dengan nilai yang didapat, terutama dengan adanya alternatif lebih murah seperti Puma, New Balance, atau merek lokal yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih kompetitif.

Berdasarkan pra-survey yang penulis lakukan di kalangan mahasiswa pengguna sepatu Adidas, ditemukan bahwa citra merek Adidas sangat baik dan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas sepatu Adidas yang tinggi juga menarik banyak konsumen, karena perusahaan menawarkan standar kualitas yang memuaskan. Selain itu, harga sepatu Adidas, meskipun relatif lebih tinggi dibandingkan merek lain, dianggap sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Namun, terdapat beberapa keluhan dari konsumen mengenai ketidaksesuaian ukuran atau kenyamanan sepatu, yang dapat memengaruhi persepsi kualitas produk dan, akhirnya, keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa maka peneliti tertarik menerapkan penerapan ilmiah dan kemudian menuliskan dalam bentuk tugas akhir dengan judul penelitian “ **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Di kota Medan.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian yang masih rendah. Berdasarkan pra-survei dapat dilihat bahwa masih banyak mahasiswa merasa tidak puas dengan kualitas produk yang mereka beli, masih banyak mahasiswa tidak percaya bahwa Adidas menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain, yang dapat berkontribusi pada loyalitas merek.
2. Citra Merek yang kurang baik. Berdasarkan pra-survei dapat dilihat bahwa masih banyak mahasiswa merasa merek ini tidak memenuhi ekspektasi mereka. Masih banyak mahasiswa yang tidak menganggap Adidas sebagai merek yang stylish dan trendi.
3. Kualitas Produk yang kurang baik. Berdasarkan pra-survei dapat dilihat bahwa masih banyak mahasiswa menyatakan bahwa sepatu ini tidak memiliki daya tahan yang baik, masih banyak mahasiswa merasa sepatu tersebut cepat rusak setelah pemakaian.
4. Berdasarkan hasil pra-survei harga produk Adidas menunjukkan tidak mencerminkan kualitas produk. Masih banyak mahasiswa tidak puas dengan harga yang dibayar.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dibuat batasan masalah agar lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan penelitian. Pada penelitian ini penulis membatasi pada variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Faktor-faktor pengambilan keputusan konsumen

mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan di antaranya yaitu citra merek, kualitas produk dan harga (Diana, 2019). Penelitian ini Hanya dilakukan pada mahasiswa pengguna sepatu adidas di Universitas Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Prima Indonesia dan Universitas Medan Area

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Adidas pada mahasiswa di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Adidas pada mahasiswa di Kota Medan ?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di Kota Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di Kota Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memahami lebih lanjut mengenai ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademis yang ingin meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi kualitas citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian
2. Sebagai wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya pada faktor-faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada perusahaan Adidas yang mana dapat meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial yang dapat menumbuhkan citra merek, kualitas produk dan dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen terhadap Adidas.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Rafwani & Khair, 2024) Keputusan pembelian dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dapat dibutuhkan juga berbeda, masih terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Pada umumnya, sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya melalui proses pengambilan keputusan. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum memesan. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melalui beberapa tahap untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Aghitsni & Busyra, 2022). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku”. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Pengambilan keputusan juga bisa merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien

ungkinan. (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut (Saragih & Tarigan, 2020) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Menurut (Wulandari & Sukaris, 2024) niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut (Azizah & Prasetyo, 2019) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut (Budiono, 2020) menyebutkan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut (Subianto, 2019) Semua aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memenuhi konsumen hingga mereka membuat keputusan untuk membeli, keputusan pembelian ini diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan niat yang didukung oleh beberapa pihak.

Menurut (Hutagalung & Waluyo, 2020) Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan mereka dalam membeli, keputusan

adalah aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu di berbagai situasi dan tempat, termasuk yang berhubungan dengan kegiatan pribadi. Secara efektif mempengaruhi keputusan konsumen akan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat keuntungan yang kita peroleh, keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan dengan sadar, rasional, dan terencana, keputusan konsumen melibatkan analisis untuk mengatasi masalah.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka (Nurfauzi et al., 2023). Keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian. Keputusan pembelian itu merupakan suatu proses yang mengombinasikan pengetahuan dan suatu pilihan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses dimana kosumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian tahapan evaluasi. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal sebelum akhirnya mengambil pilihan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016) yaitu:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme:

- a. Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b. Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value-expressive*).
- c. Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*)

3. Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mencakup sejumlah aspek yang berperan penting dalam proses memilih produk atau layanan (Konuk, 2018).

1. Faktor Ekonomi, Harga merupakan faktor yang signifikan, Konsumen cenderung mencari produk yang sesuai dengan anggaran mereka dan sering kali membandingkan harga sebelum memutuskan pembelian.
2. Faktor Pemasaran, Merek yang memiliki citra kuat dan reputasi baik cenderung lebih menarik bagi konsumen dan Kualitas, kinerja, dan daya tahan

produk sangat memengaruhi apakah konsumen akan memilih produk tersebut.

3. Faktor Situasional, Ketersediaan waktu untuk mencari informasi atau membeli produk bisa mempengaruhi keputusan. Konsumen yang terburu-buru mungkin memilih produk yang lebih mudah diakses.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan adalah proses situasional yang dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti dengan pencarian informasi untuk menentukan solusi melalui pemilihan berbagai alternatif, dan akhirnya menentukan pilihan pembelian. Proses keputusan pembelian diakhiri dengan evaluasi yang dikenal sebagai perilaku pasca pembelian. Umpan balik dari perilaku pasca pembelian ini akan menjadi masukan yang mencakup penelusuran kembali aktivitas dengan pengaruh eksternal dan internal (Sangadji & Sopiah, 2014).

Menurut (Kotler & Keller, 2008) proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi dari empat sumber utama, pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh masing-masing sumber bervariasi tergantung kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi berperan berbeda dalam mempengaruhi keputusan

pembelian, melalui pencarian informasi, konsumen mempelajari merek-merek pesaing.

3. Evaluasi Alternatif

Untuk memahami proses evaluasi, ada beberapa konsep dasar, pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan tertentu. Kedua, konsumen mencari manfaat spesifik dari solusi produk.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk beberapa sub keputusan diantaranya: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Ada tiga tahapan yang dilalui konsumen dalam proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan untuk membeli, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Menurut (Kotler, 2019) proses pengambilan keputusan ialah:

1. Pengenalan Masalah, secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berfikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbedadari apa yang sudah mereka

miliki. Keadaan bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada pelanggan.

2. Pencarian Informasi, begitu pelanggan mengenal masalah yang dimiliki, dia akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang dimiliki.
3. Keputusan untuk membeli, keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati 4 tahap, yaitu Sesuai kebutuhan, Mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli dan pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Menurut (Winasis et al., 2022) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1 Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2 Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan manfaat bagi konsumen.
- 3 Ketepatan dalam membeli produk harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Dalam kepuasan pembelian, faktor-faktor internal seperti persepsi, motivasi pembelajaran, dan keyakinan serta sikap juga mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, cara pembayaran, dan promosi juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Kumbara, 2021). adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2019) antara lain:

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Kusuma & Wijaya, 2022) Citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Huda & Nugroho, 2020) Citra Merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Citra Merek faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya publik figur yang ditawarkan, sangat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena publik figur sangat menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap publik figur meyakinkan konsumen untuk memantapkan minat beli dan keputusan pembelian. (Suhendra & Nasution, 2023)ngertian citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau kelompok penjual.

Menurut (Darmansah & Yosepha, 2020a) Citra Merek adalah kesan keseluruhan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Merek tersebut berkaitan dengan nama bisnis, produk, ideologi serta kesan terhadap kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan perusahaan. Citra merek merupakan gambaran ataupun pandangan konsumen tentang sebuah merek produk, tempat atau perusahaan.

Citra merek merupakan bagaimana konsumen memersepsikan identitas suatu perusahaan (Farisi, 2020). Menurut (Miati, 2020) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Miati, 2020). mengemukakan brand image, adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek adalah persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang ada. Citra merek yang positif dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap kredibel, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka.

2.1.2.2 Faktor–Faktor Citra Merek

Menurut (Erni Yunaida, 2020) menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah:

- 1 Kualitas dan Mutu, Berkaitan dengan standar kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2 Harga, Berhubungan dengan besaran uang yang dikeluarkan oleh konsumen, yang mempengaruhi persepsi produk dan juga berdampak pada citra jangka panjang.
- 3 Kegunaan atau Manfaat, Terkait dengan fungsi atau utilitas dari produk atau layanan yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4 Resiko, Terkait dengan tingkat dampak atau potensi keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.

- 5 Dapat di Percaya atau diandalkan, Berhubungan dengan pendapatan atau persepsi yang dibentuk oleh masyarakat mengenai produk yang mereka konsumsi.
- 6 Pelayanan, Berhubungan dengan tanggung jawab produsen dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Dalam memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat bekerja untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di mata pelanggan. Menurut (Gunardi & Erdiansyah, 2019), faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keuntungan Asosiasi Merek, ini menunjukkan bahwa konsumen percaya atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
2. Keuntungan Asosiasi Merek, berhubungan pada bagaimana informasi tentang merek diterima dan diproses dalam ingatan konsumen, serta bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif mempertimbangkan dan memahami makna informasi tentang produk atau layanan, asosiasi dengan merek menjadi semakin kuat dalam ingatan.
3. Keunikan Asosiasi Merek, sebuah merek harus unik dan menarik sehingga produknya memiliki karakteristik yang khas dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan produk akan meninggalkan kesan yang mendalam pada ingatan pelanggan mengenai keunikan merek tersebut.

2.1.2.3 Manfaat Citra Merek

Merek akan memberikan manfaat kepada beberapa orang terkait seperti yang dijelaskan oleh (Amilia, 2017) diantaranya:

1. Produsen atau Penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengelola pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Memberikan peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - c. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - d. membantu penjual dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - e. memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.
2. Pembelian atau Konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

Menurut (Faizal & Nurjanah, 2019) citra merek memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator citra merek mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

1. **Pandangan Konsumen**, Bagaimana konsumen memandang merek Adidas, baik dari pengalaman pribadi maupun informasi yang diterima dari orang lain atau media. Pandangan positif terhadap merek ini dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.
2. **Asosiasi Merek**, Persepsi konsumen terkait asosiasi yang dimiliki merek Adidas, seperti inovasi teknologi, gaya hidup, dan fashion. Asosiasi ini mempengaruhi bagaimana merek tersebut dipersepsikan di pasar.
3. **Kepercayaan Konsumen**, Keyakinan konsumen bahwa merek Adidas memberikan produk berkualitas tinggi dan dapat diandalkan. Hal ini menciptakan rasa percaya pada merek.

Indikator-indikator ini membentuk citra merek Adidas yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, 2021). Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang memberikan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**
 - a. **Top-of-Mind Awareness**, Merek yang pertama kali muncul di benak konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu.
 - b. **Unaided Awareness**, kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek tanpa bantuan.
 - c. **Aided Awareness**, Kesadaran konsumen terhadap merek setelah diberi petunjuk atau daftar merek.
2. **Asosiasi Merek (*Brand Associations*)**

- a. Kualitas Asosiasi, Persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.
 - b. Keunikan Asosiasi, Elemen unik yang membedakan merek dari pesaing.
 - c. Kekuatan Asosiasi, Seberapa kuat dan konsisten asosiasi tersebut tersimpan dalam ingatan konsumen.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- a. Evaluasi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing.
 - b. Hubungan antara harga dan kualitas yang ditawarkan.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
- a. Repetisi Pembelian, Seberapa sering konsumen membeli produk dari merek yang sama.
 - b. Kesetiaan Konsumen, Tingkat komitmen konsumen untuk tetap menggunakan merek meskipun ada alternatif lain yang tersedia.

Dengan memahami dan memantau indikator-indikator ini, perusahaan dapat menilai bagaimana merek mereka dipersepsikan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat citra merek.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran atau tingkat dimana suatu produk memenuhi standar tertentu dan memuaskan kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Maka sebelum melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa konsumen biasanya akan melihat kualitas produk yang akan dibeli apakah sesuai dengan yang

diinginkan konsumen atau tidak (Samad & Wibowo, 2016). Kualitas produk sangat perlu diperhatikan apabila suatu perusahaan ingin memproduksi suatu barang atau jasa agar sesuai yang diinginkan konsumen, agar barang atau jasa dapat laku di lapangan (Ibrahim & Thawil, 2019).

Menurut (Sriyanto & Utami, 2020). Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Menurut (Mahira et al., 2021) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mencakup ada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Ernawati, 2019).

Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya, karena kepuasan konsumen bukan hanya mengenai bentuk fisik produk saja, melainkan sebuah paket kepuasan yang diperoleh dari pembelian produk tersebut (Astuti & Abdullah, 2017).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah kualifikasi suatu produk yang ditunjukkan oleh perusahaan agar dapat bersaing di pasar.

2.1.3.2 Faktor-faktor Kualitas Produk

Mutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan sering kali bervariasi. Variasi ini disebabkan oleh berbagai faktor yang memengaruhi kualitas produk, dan faktor-faktor tersebut menentukan apakah suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan atau tidak. Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021), faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi:

1. Fungsi Suatu Produk, Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimasukkan.
2. Wujud Luar, Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya
3. Biaya produk, Yang dimaksud adalah biaya yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang, termasuk harga barang tersebut serta biaya pengiriman hingga barang tersebut sampai kepada pembeli.

Menurut (Unique, 2022) kualitas produk dipengaruhi oleh sembilan faktor dasar yaitu:

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan berkualitas yang ditawarkan di pasar terus berkembang pesat. Konsumen diarahkan untuk percaya bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan mereka. Saat ini, konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pasar menjadi lebih luas dalam cakupan dan lebih terspesialisasi dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan global. Akhirnya, bisnis harus lebih fleksibel dan mampu beradaptasi dengan cepat.

2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan di berbagai bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi global telah menurunkan margin keuntungan. Pada saat yang bersamaan, kebutuhan akan investasi juga meningkat.

3. Management

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu.

4. Motivasi

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Lupiyoadi, 2021) indikator pada kualitas produk antara lain sebagai berikut :

1. Daya Tahan, Sejauh mana sepatu dapat bertahan lama dan tidak cepat rusak setelah pemakaian. Daya tahan produk menjadi salah satu faktor penilaian utama kualitas produk.
2. Kenyamanan, Bagaimana sepatu tersebut memberikan kenyamanan kepada pemakai, baik dalam penggunaan sehari-hari maupun untuk kegiatan olahraga.

3. Desain, Penampilan dan estetika sepatu yang sesuai dengan selera dan gaya hidup konsumen. Desain menjadi salah satu faktor yang memengaruhi daya tarik sepatu.
4. Kinerja (Performance), Sejauh mana sepatu berfungsi sesuai dengan harapan konsumen, terutama dalam hal performa olahraga atau aktivitas yang dirancang untuk sepatu tersebut.

Indikator-indikator ini merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap kualitas sepatu Adidas dan menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan kepada suatu produk atau layanan sebagai pengganti manfaat dari kepemilikan atau pengguna produk atau layanan tertentu (Nasution et al., 2023). Harga adalah nilai atau jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan, karena menentukan nilai tukar antara produsen dan konsumen. Biasanya semakin bagus kualitas barang atau jasa maka harga dari suatu barang atau jasa juga dapat mempengaruhi harga dari barang atau jasa. Menurut (Chandar, 2019) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak.

Menurut (Amalia, 2016) Peran harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan

membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri fashion seperti sepatu. Harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga menggambarkan persepsi kualitas dan status sosial yang ingin diperoleh konsumen melalui produk tersebut. Dalam konteks sepatu Adidas, harga yang relatif tinggi dapat menciptakan citra merek premium yang kuat, tetapi juga dapat menjadi penghalang bagi sebagian konsumen, terutama di segmen yang lebih sensitif terhadap harga, seperti mahasiswa.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan konsumenpun merasakan manfaat dari produk tersebut. Agar dapat sukses dalam memasarkan sesuatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Harga

Menurut (Ardista & Wulandari, 2020) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :

1. Menganalisa permintaan suatu produk. Terdapat dua langkah menganalisa permintaan produk yaitu dengan menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.

2. Tggapan pesaing, pesaing ialah komponen yang menyebabkan adanya penciptaan harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan

Menurut (Gultom et al., 2019) Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Faktor Bukan Biaya

Menurut (Renaningtyas et al., 2022b). Faktor bukan biaya ini meskipun sulit diukur dan diramalkan namun harus juga dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Faktor bukan biaya biasanya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual. Faktor-faktor tersebut antara lain meliputi:

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa akan menjadi lebih rendah.

b. Elastisitas Permintaan

Berubah tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan produk. Karakteristiknya antara lain sebagai berikut:

- a. Jika permintaan elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun.

- b. Jika permintaan produk tidak elastik, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan, namun total pendapatan meningkat.
- c. Elastisitas permintaan diukur berdasar persentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan harga.
- d. Jika elastisitas kurang dari 1, permintaan disebut tidak elastik. Jika elastisitas permintaan lebih besar dari 1, permintaan disebut elastik.
- e. Elastisitas saling mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan produk tertentu.

2.1.4.3 Indikator Harga

Menurut (Renaningtyas et al., 2022a) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen maupun perusahaan, yaitu;

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba.

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan

2. Bagi konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun ada pula faktor yang dipertimbangkan. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang

mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3. Bagi perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkatnya, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Harga adalah Perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya saat mengembangkan produk baru, saat memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan saat mengajukan penawaran atas pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana menempatkan produknya pada kualitas dan harga. Menurut (Kotler et al., 2018), ada empat indikator utama yang menggambarkan harga:

1. Keterjangkauan Harga, Penetrasi harga oleh perusahaan harus sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga harga tersebut dapat dijangkau oleh konsumen
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus mencerminkan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.
4. Daya saing harga, Perusahaan harus menawarkan harga yang berbeda dan berimbang.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui produk atau jasa. Konsumen sendiri akan mengenal dan mengingat suatu merek melalui citra yang dimilikinya. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu keadaan dimana pembeli mengenali serta memahami kebutuhan serta keinginan yang telah ada, dengan melewati beberapa tahapan untuk menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak yang mengkaji bagaimana kaitan citra merek dengan keputusan pembelian. Dari kesimpulan penelitian menurut (Tobing & Bismala, 2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen memandang bahwa citra merek merupakan jaminan/cerminan dari kualitas produk. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, maka akan memiliki citra merek yang kuat dan akan selalu diidentikkan untuk kategori produk tertentu.

Menurut (Siregar et al., 2017) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Hasil penelitian (Jahroni et al., 2021), (Miranda et al., 2023), (Alamsyah et al., 2021); (Nuryanti et al., 2023), (Warasto, 2018); (Sumarsono & Santoso, 2019); dan (Sianturi et al., 2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Supu et al., 2021) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Setiap kesan yang didapat oleh konsumen atas produk yang mereka gunakan tentunya dapat menjadikan penilaian atas seberapa besar pengaruh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. 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 kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Yoesmanam, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Ilhamalimy & Mahaputra, 2020), (Chrisjunian et al., 2023), (Lubis, 2015), (Mustika Sari & Prihartono, 2021), (Ramadhan & Lubis, 2022), (Mokodompit, 2022) dan (Susanti & Nasri, 2023)

menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lamb dan Joseph (2001), harga dapat dipahami sebagai suatu nilai yang diberikan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diterima. Dalam hal ini, harga umumnya merujuk pada uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Konsep harga memiliki makna yang berbeda bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga menggambarkan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sesuatu. Sebaliknya, bagi penjual, harga merupakan sumber pendapatan utama dan aspek penting dalam keberlanjutan bisnis mereka.

Dalam konteks pemasaran, harga adalah elemen yang berfungsi menghasilkan pendapatan. Selain itu, harga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan dalam strategi pemasaran, dibandingkan dengan elemen-elemen lain seperti fitur produk, saluran distribusi, dan komunikasi, yang biasanya memerlukan lebih banyak waktu untuk perubahan (Kotler dan Keller, 2009).

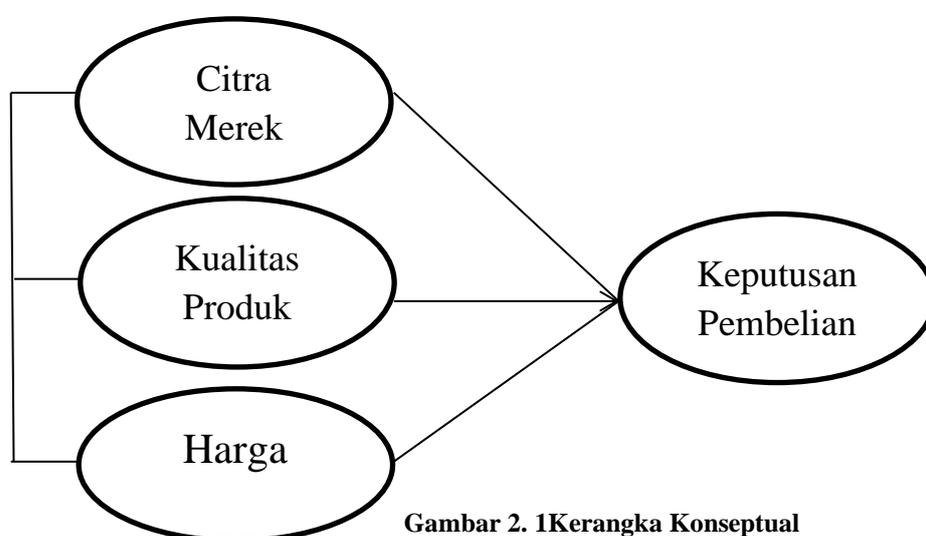
berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2018), (Ummat & Hayuningtias, 2022), (Sari & Prihartono, 2021), (Abdurrahman & Anggriani, 2020) dan (Bairizki, 2017), (Rosmaniar et al., 2021) dan (Meutia et al., 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek akan menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian terhadap calon konsumen. Citra merek yang baik di dukung pula dengan

kualitas produk yang baik, Setiap perusahaan akan memberikan penawaran terbaik untuk calon konsumen memilih produknya untuk digunakan karena setiap perusahaan akan berlomba untuk memberikan penawaran terbaik untuk konsumennya (Ong, 2013). Kualitas produk adalah aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Hal ini karena kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Darmawan et al., 2020).

Untuk mencapai tujuan penjualan produk yang optimal, perusahaan harus fokus pada penyampaian kualitas produk kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Pemasaran menjadi tolok ukur yang penting bagi setiap perusahaan (Maupa, 2019a). Sebelum meluncurkan produk, perusahaan harus memahami dengan jelas kebutuhan konsumen. Jika seorang pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, menetapkan harga jual yang kompetitif dan tepat, mengembangkan produk berkualitas, serta menemukan tempat strategis untuk menjual produk di pasar, maka perusahaan akan lebih mudah memenuhi kebutuhan konsumen (Indah et al., 2020).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian tersebut. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Adidas pada mahasiswa di Kota Medan
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Adidas pada mahasiswa di Kota Medan.
3. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di Kota Medan.
4. Terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dan kuantitatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2019). Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka–angka (score, nilai) atau pernyataan – pernyataan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori. Karena penelitian ini biasanya bertolak dari suatu teori yang kemudian diteliti, dihasilkan data, kemudian dibahas dan diambil kesimpulannya. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, karena mengambil sampel dari satu populasi.

3.2 Defenisi Operasional

Defensi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung yaitu variabel bebas (X) atau independen yang terdiri dari, citra merek, kualitas produk dan harga. Sedangkan variabel (Y) atau dependen adalah keputusan pembelian.

Tabel 3. 1 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses dimana kosumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian tahapan evaluasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai Kebutuhan 2. Manfaat Produk 3. Ketepatan Dalam Membeli 4. Pembelian Berulang (Winasis et al., 2022)
Citra Merek (X1)	Citra Merek adalah persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandangan Konsumen 2. Asosiasi Merek 3. Kepercayaan Konsumen (Keller, 2021)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk adalah Kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tahan 2. Kenyamanan 3. Desain 4. Kinerja (Performance) (Lupiyoadi, 2021)
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan konsumenpun merasakan manfaat dari produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Daya Saing Harga (Kotler 2018)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Prima Indonesia dan Universitas Medan Area.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai selesai, untuk lebih jelasnya kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	2024																2025											
		Ags				Sep				Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■	■	■	■																								
2.	Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
3.	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
4.	Seminar Proposal													■	■	■	■												
5.	Pengumpulan Data													■	■	■	■	■	■	■	■								
6.	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■								
7.	Sidang Meja Hijau																									■	■	■	■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang menjadi objek dalam penelitian. Menurut (Sugiono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Prima Indonesia dan Universitas Medan Area yang menggunakan produk sepatu Adidas yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiono, 2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah

karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Prima Indonesia dan Universitas Medan Area yang pernah membeli produk sepatu Adidas di Kota Medan dalam jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow:

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

$$n = \frac{(1,96)(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = nilai standart = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Tabel 3. 3 Rincian Sampel

No.	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
1	Universitas Sumatera Utara	24
2	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	24
3	Universitas Prima Indonesia	24
4	Universitas Medan Area	24
Total		96

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (*validitas*) dan keandalan atau konsistensi (*realibilitas*). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada 2 alat pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner/angket

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.

2. Studi dokumentasi.

Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara mengumpulkan data melihat atau mengamati secara langsung objek yang diteliti.

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pernyataan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyaknya.

Dalam memperoleh mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan dan Universitas Islam

Sumatra Utara yang menggunakan sepatu Adidas. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3. 4 Tabel Skala Pengukuran Likert

No.	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Penelitian ini dilakukan melalui studi dokumen untuk menyusun uraian secara teoritis berdasarkan kajian-kajian dari buku-buku perpustakaan dan sumber-sumber lainnya yang relevan. Fokus kajian ini adalah pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Prima Indonesia dan Universitas Medan Area Utara yang menggunakan sepatu Adidas. Setelah angket disebarakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kehandalan data yang diperoleh.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi, 2018). Uji validitas penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan Wardah. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = banyaknya pasangan pengamatan

Σx_i = jumlah pengamatan variabel X

Σx_i^2 = jumlah kuadrat pengamatan variabel X

Σy_i = jumlah pengamatan variabel Y

(Σx_i^2) = jumlah kuadrat pengamatan variabel X

(Σy_i^2) = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$\Sigma x_i y_i$ = jumlah hasil kali sampel X dan Y

Langkah-langkah pengujian validitas dengan metode korelasi adalah sebagai berikut:

1. Mengorelasikan skor-skor pada tiap nomor angket dengan skor total seluruh item.
2. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh bersifat positif, ada kemungkinan bahwa butir yang diuji adalah valid.
3. Meskipun positif, perlu memeriksa apakah nilai korelasi (r) tersebut signifikan, dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir instrumen tersebut signifikan dan dinyatakan valid. Sebaliknya, butir instrumen yang tidak valid (tidak benar atau tidak sesuai) tidak layak digunakan dalam instrumen penelitian dan sebaiknya dibuang dari angket.

Menurut (Juliandi et al., 2014) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya:

1. Suatu item instrument dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya (r) $\geq r$ tabel atau nilai probalitasnya.

2. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r) \leq tabel atau nilai probabilitas.

Berikut ini hasil dari uji validitas untuk Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,480	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,562	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,233	0,200	0.022 < 0,05	Valid
	Y4	0,510	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,396	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,489	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,315	0,200	0.002 < 0,05	Valid
	Y8	0,489	0,200	0.000 < 0,05	Valid
Citra Merek (X1)	X1.1	0,454	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X1.2	0,597	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X1.3	0,354	0,200	0.022 < 0,05	Valid
	X1.4	0,443	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X1.5	0,374	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X1.6	0,499	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X1.7	0,227	0,200	0.026 < 0,05	Valid
	X1.8	0,316	0,200	0.002 < 0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,358	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X2.2	0,358	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X2.3	0,358	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X2.4	0,358	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X2.5	0,364	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X2.6	0,396	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X2.7	0,363	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X2.8	0,462	0,200	0.000 < 0,05	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,224	0,200	0.028 < 0,05	Valid
	X3.2	0,563	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X3.3	0,358	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X3.4	0,371	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X3.5	0,405	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X3.6	0,256	0,200	0.012 < 0,05	Valid
	X3.7	0,446	0,200	0.000 < 0,05	Valid
	X3.8	0,463	0,200	0.000 < 0,05	Valid

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel, yaitu Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), ternyata semua pertanyaan memiliki status valid. Hal ini terlihat dari nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, sehingga setiap item pernyataan pada keempat variabel tersebut dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reabilitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus:

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = reabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k =Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians butir

σ_1^2 = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah nilai koefisien reabilitas (*crosbach's Alpha*) > 0,6. Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,382	0,60	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,304		Reliabel
Kualitas Produk(X2)	0,207		Reliabel
Harga (X3)	0,160		Reliabel

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numeric tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

3.6.1 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015). Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015).

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecendrungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna (Juliandi et al., 2015).

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitisnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrog smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$) (Juliandi et al., 2014).

2. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015) Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Juliandi et al., 2015). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola titik yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang besar seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable terkait, persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = besaran koefisien dari masing-masing variable

e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terkait (Y).

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

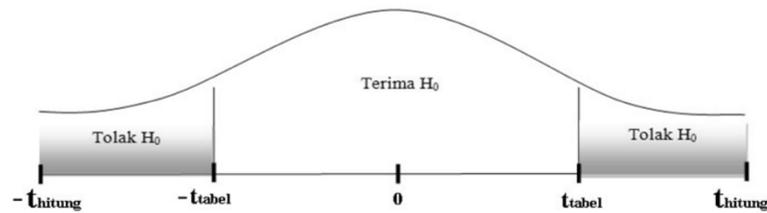
Keterangan :

$t = t$ hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji t

Kriteria pengujian :

- a. $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel bebas (Y).
- b. $H_0: r \neq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel bebas (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

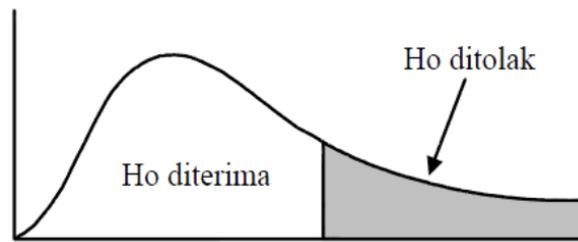
R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujian adalah :



Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

- a. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
- b. $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

3.6.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terkait yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = determinasi

R^2 = nilai korelasi berganda

100% = persentase kontribusi

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara acak kepada 96 responden. Dalam penelitian ini, data dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Pengelompokan ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, yang merupakan mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Prima Indonesia dan Universitas Medan Area yang menggunakan produk sepatu Adidas. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Rincian Sampel

No.	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
1	Universitas Sumatera Utara	24
2	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	24
3	Universitas Prima Indonesia	24
4	Universitas Medan Area	24
Total		96

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Tabel 4. 2 Skala Pengukuran

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Ketentuan tersebut berlaku dalam perhitungan variabel X, Y, dan Z. Dengan demikian, untuk setiap responden yang menjawab angket, skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Berikut ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah diberikan kepada responden.

4.1.1 Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Identitas dari 96 responden tersebut disajikan oleh penulis sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	53	55,2	55,2	55,2
Valid Perempuan	43	44,8	44,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden terdapat 53 orang (55,2%) laki-laki, dan 43 orang (44,8%) perempuan.

Tabel 4. 4 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18>20	29	30,2	30,2	30,2
Valid 20>23	43	44,8	44,8	75,0
>23	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dari 96 responden terdapat 29 orang (30,2%) yang berusia 18>20 tahun, 43 orang (44,8%) yang berusia di atas 20>23 tahun dan 24 orang (25%) yang berusia lebih dari 23 tahun.

Tabel 4. 5 Data Identitas Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1>2	19	19,8	19,8
	3>4	16	16,7	36,5
	5>6	27	28,1	64,6
	7>8	21	21,9	86,5
	>8	13	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Menurut tabel di atas, dari 96 responden, terdapat 19 orang (19,8%) yang berada di semester 1-2, 16 orang (16,7%) di semester 3-4, 27 orang (28,1%) di semester 5-6, 21 orang (21,9%) di semester 7-8, dan 13 orang (13,5%) di atas semester 8.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Keputusan Pembelian (Y)

Di bawah ini disajikan deskripsi data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y), yang dirangkum dan disusun dalam bentuk tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	40	42%	53	55%	3	3%	0	0%	0	0%	96	100%
Y2	38	40%	49	51%	9	9%	0	0%	0	0%	96	100%
Y3	48	50%	43	45%	5	5%	0	0%	0	0%	96	100%
Y4	26	27%	58	60%	8	8%	4	4%	0	0%	96	100%
Y5	43	45%	43	45%	9	9%	1	1%	0	0%	96	100%
Y6	31	32%	56	58%	7	7%	2	2%	0	0%	96	100%
Y7	39	41%	46	48%	9	9%	2	2%	0	0%	96	100%
Y8	49	51%	37	39%	7	7%	3	3%	0	0%	96	100%

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variable Keputusan Pembelian (Y) bahwa:

1. Jawaban responden tentang saya merasa produk ini adalah solusi yang tepat untuk kebutuhan saya, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 (42%), setuju 53 (55%), kurang setuju 3 (3%), tidak setuju 0 (0%), sangat tidak setuju 0 (0%).
2. Jawaban responden tentang saya memilih produk ini karena sesuai dengan yang saya cari, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 (40%), setuju 49 (51%), kurang setuju 9 (9%), tidak setuju 0 (0%), sangat tidak setuju 0 (0%).
3. Jawaban responden tentang saya puas dengan manfaat yang diberikan oleh produk ini, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 (50%), setuju 43 (45%), kurang setuju 5 (5%), tidak setuju 0 (0%), sangat tidak setuju 0 (0%).
4. Jawaban responden tentang produk ini menawarkan kualitas yang sesuai dengan harapan saya, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 (27%), setuju 58 (60%), kurang setuju 8 (8%), tidak setuju 4 (4%), sangat tidak setuju 0 (0%).
5. Jawaban responden tentang memilih produk ini adalah pilihan yang tepat untuk saya, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 (45%), setuju 43 (45%), kurang setuju 9 (9%), tidak setuju 1 (1%), sangat tidak setuju 0 (0%).
6. Jawaban responden tentang saya tidak merasa ragu-ragu ketika memutuskan untuk membeli produk ini, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 (32%), setuju 56 (58%), kurang setuju 7 (7%), tidak setuju 2 (2%), sangat tidak setuju 0 (0%).

7. Jawaban responden tentang saya bersedia membeli produk ini kembali di masa yang akan datang, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 (41%), setuju 46 (48%), kurang setuju 9 (9%), tidak setuju 2 (2%), sangat tidak setuju 0 (0%).
8. Jawaban responden tentang saya mempertimbangkan untuk membeli lagi produk ini, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 (51%), setuju 37 (39%), kurang setuju 7 (7%), tidak setuju 3 (3%), sangat tidak setuju 0 (0%).

2. Citra Merek (X1)

Di bawah ini disajikan deskripsi data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Citra Merek (X1), yang dirangkum dan disusun dalam bentuk tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek

	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	37	39%	55	57%	3	3%	1	1%	0	0%	96	100%
X1.2	40	42%	49	51%	5	5%	2	2%	0	0%	96	100%
X1.3	33	34%	59	61%	4	4%	0	0%	0	0%	96	100%
X1.4	13	14%	80	83%	3	3%	0	0%	0	0%	96	100%
X1.5	26	27%	63	66%	7	7%	0	0%	0	0%	96	100%
X1.6	21	22%	66	69%	7	7%	2	2%	0	0%	96	100%
X1.7	24	25%	69	72%	3	3%	0	0%	0	0%	96	100%
X1.8	37	39%	57	59%	2	2%	0	0%	0	0%	96	100%

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variable Citra Merek (X1) bahwa:

1. Jawaban responden tentang saya memiliki pandangan yang positif terhadap sepatu adidas, sebagian responden menjawab sangat setuju

sebanyak 37 (39%), setuju 55 (57%), kurang setuju 3 (3%), tidak setuju 1 (1%), sangat tidak setuju 0 (0%).

2. Jawaban responden tentang saya melihat sepatu adidas sebagai merek yang dapat diandalkan, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 (42%), setuju 49 (51%), kurang setuju 5 (5%), tidak setuju 2 (2%), sangat tidak setuju 0 (0%).
3. Jawaban responden tentang sepatu adidas langsung terlintas di pikiran saya ketika saya memikirkan produk seperti sepatu, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 (34%), setuju 59 (61%), kurang setuju 4 (4%), tidak setuju 0 (0%), sangat tidak setuju 0 (0%).
4. Jawaban responden tentang ada kesan keunikan yang membuat sepatu adidas berbeda dari merek lain, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 (14%), setuju 80 (83%), kurang setuju 3 (3%), tidak setuju 0 (0%), sangat tidak setuju 0 (0%).
5. Jawaban responden tentang saat mendengar adidas, saya langsung teringat pada kualitas yang unggul, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 (27%), setuju 63 (66%), kurang setuju 7 (7%), tidak setuju 0 (0%), sangat tidak setuju 0 (0%).
6. Jawaban responden tentang saya percaya sepatu adidas memberikan kualitas yang konsisten, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 (22%), setuju 66 (69%), kurang setuju 7 (7%), tidak setuju 2 (2%), sangat tidak setuju 0 (0%).
7. Jawaban responden tentang sepatu adidas dapat dipercaya untuk memenuhi janji-janji yang diiklankan, sebagian responden menjawab

sangat setuju sebanyak 24 (25%), setuju 69 (72%), kurang setuju 3 (3%), tidak setuju 0 (0%), sangat tidak setuju 0 (0%).

8. Jawaban responden tentang saya merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan oleh adidas, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 (39%), setuju 57 (59%), kurang setuju 2 (2%), tidak setuju 0 (0%), sangat tidak setuju 0 (0%).

3. Kualitas Produk (X2)

Di bawah ini disajikan deskripsi data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Kualitas Produk (X2), yang dirangkum dan disusun dalam bentuk tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	40	42%	50	52%	6	6%	0	0%	0	0%	96	100%
X2.2	34	35%	48	50%	14	15%	0	0%	0	0%	96	100%
X2.3	36	38%	50	52%	6	6%	4	4%	0	0%	96	100%
X2.4	23	24%	61	64%	8	8%	4	4%	0	0%	96	100%
X2.5	31	32%	54	56%	8	8%	3	3%	0	0%	96	100%
X2.6	29	30%	57	59%	8	8%	2	2%	0	0%	96	100%
X2.7	43	45%	44	46%	8	8%	0	0%	1	1%	96	100%
X2.8	47	49%	38	40%	8	8%	3	3%	0	0%	96	100%

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variable Kualitas Produk (X2) bahwa:

1. Jawaban responden tentang sepatu adidas memiliki ketahanan yang baik meskipun digunakan dalam jangka waktu lama, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 (42%), setuju 50 (52%), kurang setuju 6 (6%), tidak setuju 0 (0%), sangat tidak setuju 0 (0%).

2. Jawaban responden tentang sepatu adidas tetap berfungsi dengan baik meski sering digunakan, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 (35%), setuju 48 (50%), kurang setuju 14 (15%), tidak setuju 0 (0%), sangat tidak setuju 0 (0%).
3. Jawaban responden tentang saya merasa nyaman saat menggunakan sepatu adidas dalam aktivitas sehari-hari, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 (38%), setuju 50 (52%), kurang setuju 6 (6%), tidak setuju 4 (4%), sangat tidak setuju 0 (0%).
4. Jawaban responden tentang sepatu adidas mudah digunakan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 (24%), setuju 61 (64%), kurang setuju 8 (8%), tidak setuju 4 (4%), sangat tidak setuju 0 (0%).
5. Jawaban responden tentang desain sepatu adidas menarik dan sesuai dengan selera saya, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 (32%), setuju 54 (56%), kurang setuju 8 (8%), tidak setuju 3 (3%), sangat tidak setuju 0 (0%).
6. Jawaban responden tentang saya menyukai tampilan sepatu adidas karena terlihat modern dan elegan, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 (30%), setuju 57 (59%), kurang setuju 8 (8%), tidak setuju 2 (2%), sangat tidak setuju 0 (0%).
7. Jawaban responden tentang sepatu adidas bekerja dengan sangat baik dan memenuhi harapan saya, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 (45%), setuju 44 (46%), kurang setuju 8 (8%), tidak setuju 0 (0%), sangat tidak setuju 1 (1%).

8. Jawaban responden tentang dalam hal performa, sepatu adidas mampu bersaing dengan produk serupa lainnya, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 (49%), setuju 38 (40%), kurang setuju 8 (8%), tidak setuju 3 (3%), sangat tidak setuju 0 (0%).

4. Harga (X3)

Di bawah ini disajikan deskripsi data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Harga (X3), yang dirangkum dan disusun dalam bentuk tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.9
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Harga

	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	29	30%	42	44%	25	26%	0	0%	0	0%	96	100%
X3.2	17	18%	55	57%	24	25%	0	0%	0	0%	96	100%
X3.3	11	11%	49	51%	30	31%	6	6%	0	0%	96	100%
X3.4	12	13%	52	54%	27	28%	5	5%	0	0%	96	100%
X3.5	16	17%	54	56%	23	24%	3	3%	0	0%	96	100%
X3.6	8	8%	48	50%	36	38%	4	4%	0	0%	96	100%
X3.7	10	10%	57	59%	28	29%	1	1%	0	0%	96	100%
X3.8	19	20%	48	50%	28	29%	1	1%	0	0%	96	100%

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variable Harga (X3) bahwa:

1. Jawaban responden tentang harga sepatu adidas cukup terjangkau bagi saya, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 (30%), setuju 42 (44%), kurang setuju 25 (26%), tidak setuju 0 (0%), sangat tidak setuju 0 (0%).
2. Jawaban responden tentang sepatu adidas menawarkan harga yang masuk akal dibandingkan dengan produk sejenis, sebagian responden menjawab

sangat setuju sebanyak 17 (18%), setuju 55 (17%), kurang setuju 24 (25%), tidak setuju 0 (0%), sangat tidak setuju 0 (0%).

3. Jawaban responden tentang saya percaya bahwa harga sepatu adidas sepadan dengan kualitas yang diberikan, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 (11%), setuju 49 (51%), kurang setuju 30 (31%), tidak setuju 6 (6%), sangat tidak setuju 0 (0%).
4. Jawaban responden tentang harga sepatu adidas layak dipertimbangkan karena kualitas yang dihadapkannya cukup baik, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 (13%), setuju 52 (54%), kurang setuju 27 (28%), tidak setuju 5 (5%), sangat tidak setuju 0 (0%).
5. Jawaban responden tentang saya merasa harga sepatu adidas cukup pantas mengingat manfaat yang saya peroleh, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 (17%), setuju 54 (56%), kurang setuju 23 (24%), tidak setuju 3 (3%), sangat tidak setuju 0 (0%).
6. Jawaban responden tentang sepatu adidas menawarkan keuntungan yang sesuai dengan harganya, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 8 (8%), setuju 48 (50%), kurang setuju 36 (38%), tidak setuju 4 (4%), sangat tidak setuju 0 (0%).
7. Jawaban responden tentang sepatu adidas memiliki harga yang cukup kompetitif dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 (10%), setuju 57 (59%), kurang setuju 28 (29%), tidak setuju 1 (1%), sangat tidak setuju 0 (0%).
8. Jawaban responden tentang dibandingkan alternatif lain di pasaran, harga sepatu adidas lebih saya rekomendasikan untuk dipilih, sebagian

responden menjawab sangat setuju sebanyak 19 (20%), setuju 48 (50%), kurang setuju 28 (29%), tidak setuju 1 (1%), sangat tidak setuju 0 (0%).

4.2 Analisis Data

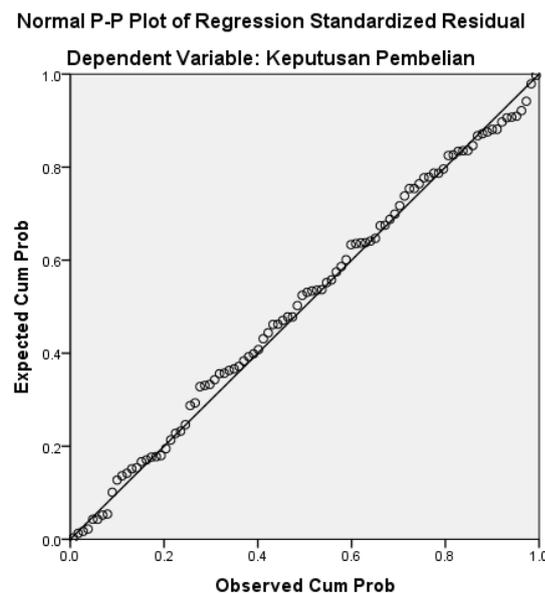
Analisis data ini bertujuan untuk mengolah data yang telah dideskripsikan sebelumnya menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, serta melakukan pengujian hipotesis untuk kesimpulan.

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah model analisis yang digunakan dalam bentuk regresi linear berganda. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah rincian uji asumsi klasik yang dilakukan:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data penting karena data yang berdistribusi normal dianggap mampu mewakili populasi:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas *normal probability plots* menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi memenuhi syarat normalitas.

Tabel 4. 10 Hasil Kolmogorov-Smirnov-Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.75919976
	Absolute	.055
Most Extreme Differences	Positive	.045
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.535
Asymp. Sig. (2-tailed)		.937

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,937 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas untuk analisis statistik terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berarti bahwa variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna (A. Purnomo et al., 2017). Nilai cutoff yang biasanya digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas adalah $Tolerance \geq 0,10$ dan $VIF < 10$.

Berdasarkan output SPSS, nilai VIF dan tolerance value dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,562	4,228		0,133	0,895		
1 CitraMerek	0,535	0,124	0,421	4,328	0,000	0,660	1,516
KualitasProduk	0,256	0,104	0,241	2,468	0,015	0,653	1,531
Harga	0,230	0,085	0,215	2,701	0,008	0,986	1,014

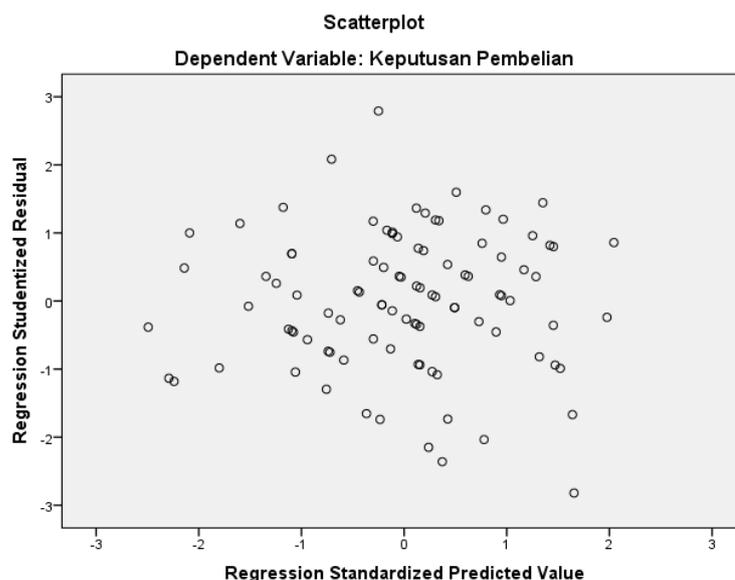
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$, yang menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan VIF juga konsisten, di mana setiap variabel independen memiliki nilai VIF ≤ 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi syarat adalah model yang memiliki varian residual yang sama antar pengamatan, atau disebut homoskedastisitas. Berdasarkan output SPSS, diagram scatterplot dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik acak (random) tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi untuk uji heteroskedastisitas terpenuhi, dan model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Adidas Pada Mahasiswa di Kota Medan.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,562	4,228	
1 Citra Merek	0,535	0,124	0,421
Kualitas Produk	0,256	0,104	0,241
Harga	0,230	0,085	0,215

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai-nilai yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\text{Konstanta (a)} = 0,562$$

$$\text{Citra Merek (X1)} = 0,535$$

$$\text{Kualitas Produk (X2)} = 0,256$$

$$\text{Harga (X3)} = 0,230$$

Nilai-nilai tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda, sehingga persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,562 + 0,535 X1 + 0,256 X2 + 0,230 X3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai Konstanta (a) = 0,562 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Adidas Pada Mahasiswa di Kota Medan. adalah sebesar 0,562. Dengan kata lain, Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 0,562 meskipun tidak dipengaruhi oleh Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3).
2. Citra Merek (X1) sebesar 0,535 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan Citra Merek (X1) akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,535, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.
3. Kualitas Produk (X2) sebesar 0,256 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk (X2) akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,256, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.

4. Harga (X3) sebesar 0,230 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga (X3) akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,230, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan Uji t dan Uji F dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 22.00.

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi dari variabel independen (X) memiliki hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05, maka H0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika nilai sig < 0,05, maka H0 ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial)

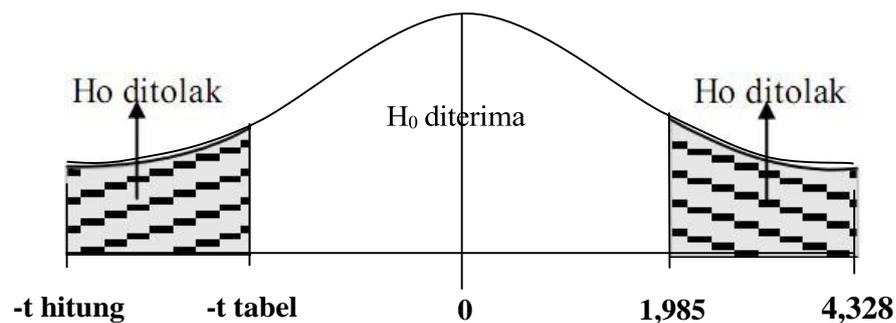
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,562	4,228		0,133	0,895
1 Citra Merek	0,535	0,124	0,421	4,328	0,000
Kualitas Produk	0,256	0,104	0,241	2,468	0,015
Harga	0,230	0,085	0,215	2,701	0,008

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2024)

Kriteria uji t dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan uji dua arah, dan dengan nilai $n = 96 - 2 = 94$, sehingga nilai t tabel adalah 1,985. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan hasil uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

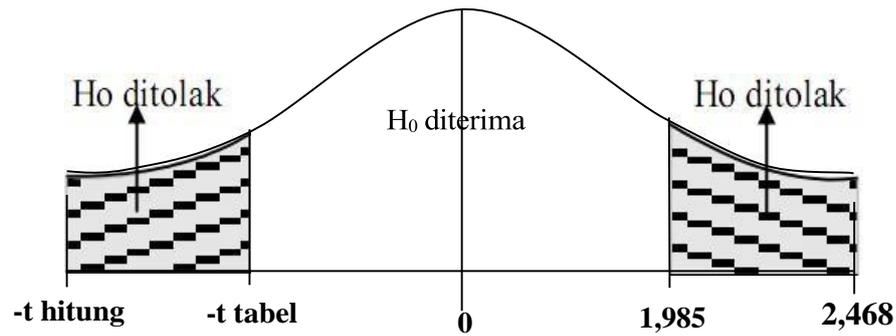
Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Citra Merek (X1), diperoleh nilai t hitung $4,328 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan ada kontribusi positif dan berpengaruh signifikan Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu adidas pada mahasiswa di kota Medan.



Gambar 4. 3 Uji t Citra Merek (X1)

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

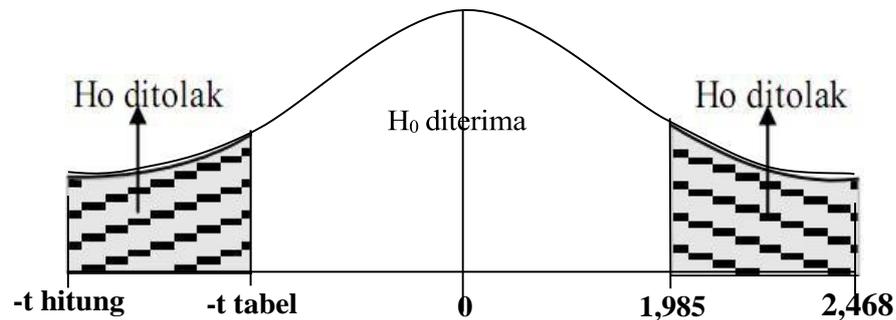
Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Kualitas Produk (X2), diperoleh nilai t hitung $2,468 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan ada kontribusi positif dan berpengaruh signifikan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu adidas pada mahasiswa di kota Medan.



Gambar 4. 4 Uji t Kualitas Produk (X2)

3. Pengaruh Kualitas Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Harga (X3), diperoleh nilai t hitung $2,701 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan ada kontribusi positif dan berpengaruh signifikan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu adidas pada mahasiswa di kota Medan.



Gambar 4. 5 Uji t Harga (X3)

2. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga, terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian, secara bersamaan. Berdasarkan hasil ANOVA pada tabel berikut ini:

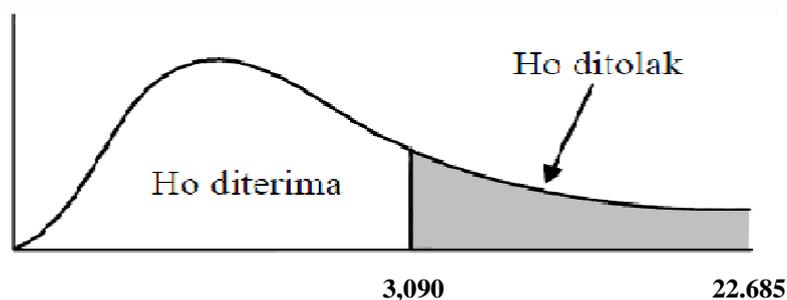
Tabel 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.485	3	72.495	22.685	.000
	Residual	294.004	92	3.196		
	Total	511.490	95			

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai f-hitung $22,685 > f\text{-tabel } 3,10$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, Kesimpulannya ada pengaruh positif dan signifikan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu adidas pada mahasiswa di kota Medan.



Gambar 4. 6 Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

4.2.4 Uji Determinasi (*R-Square*)

Besarnya kontribusi keselamatan kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan secara simultan dapat dilihat berdasarkan nilai *adjusted R-Square* pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,652	0,425	0,406	1,788

- Predictors: (Constant), Harga, CitraMerek, KualitasProduk

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2024)

Pada tabel di atas, hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,652, yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Keputusan Pembelian (variabel dependen) dengan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga (variabel independen) memiliki tingkat sebesar:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,652 \times 100 \%$$

$$D = 65,2\%$$

Angka ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga (variabel independen) sebesar 65,2%, sementara sisanya, yaitu 34,8%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.2.5 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga memiliki dua arah koefisien yang sama, yaitu positif. Hal ini berarti bahwa setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Penjelasan lebih rinci mengenai hasil analisis dan pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara individual terhadap pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai t-hitung $4,328 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu adidas pada mahasiswa di kota Medan.

Menurut (Puspita & Rahmawan, 2021b) citra merek merupakan gambaran atau kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai sebuah produk. Persepsi ini muncul setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai keunggulan dan kekurangan produk tersebut dari berbagai sumber. Produk akan lebih menarik minat konsumen jika merek yang melekat padanya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di masyarakat. Merek yang kuat dan terpercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Merek memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika sebuah merek sudah dikenal luas dan terpatrit dalam pikiran konsumen, akan terbentuk persepsi bahwa produk dengan merek tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal ini juga dapat meningkatkan rasa puas konsumen ketika menggunakan produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai (Irwan & Wibowo, 2021). Merek produk yang kuat dapat meningkatkan keyakinan seseorang dalam membuat keputusan pembelian (Puspita dan Rahmawan, 2021).

Sementara itu, menurut Darmansah dan Yosepha (2020), citra merek adalah gambaran keseluruhan yang terbentuk di pikiran masyarakat mengenai sebuah perusahaan. Citra merek ini mencakup berbagai elemen, seperti nama bisnis, struktur organisasi, ragam produk, tradisi perusahaan, nilai-nilai yang diusung, serta persepsi terhadap kualitas komunikasi yang dibangun oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (E. C. Purnomo, 2024), (Islami & Santo, 2024), (Hermansyah, 2024), (Nofiana & Wardani, 2024), (Nuryanti et al., 2024), (H. D. E. Sinaga et al., 2024), (Hakim et al., 2024), (Hastuti et al., 2024), (Saputra et al., 2024) dan (Salsabila et al., 2024)

yang menyatakan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara individual terhadap pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $2,468 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu adidas pada mahasiswa di kota Medan.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) kualitas produk merujuk pada keahlian, kelengkapan fitur, dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau calon pembeli yang diinginkan oleh perusahaan. Sebuah produk, menurut definisi ini, tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup atribut yang dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, definisi ini berfokus pada bagaimana produk dapat menarik perhatian pelanggan dan memenuhi ekspektasi mereka.

Menurut (Kotler & Gary, 2012) Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, yang mencakup beberapa aspek seperti daya tahan, keandalan, dan ketepatan. Daya tahan merujuk pada seberapa lama produk dapat bertahan dalam kondisi baik, sementara keandalan menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat diandalkan dalam

memenuhi kebutuhan konsumen. Ketepatan, di sisi lain, berhubungan dengan sejauh mana produk tersebut sesuai dengan harapan atau spesifikasi yang dijanjikan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiowati & Farida, 2024), (Munafis, 2024), (Hasan, 2024), (Angger & Andarini, 2024), (Islami & Santo, 2024), (Salsabila et al., 2024), (Yasmita et al., 2024), (Priyadi et al., 2024), (Sinaga & Rochdianingrum, 2024) dan (Maulana et al., 2024) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara individual terhadap pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh t -hitung $2,701 > t$ -tabel $1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu adidas pada mahasiswa di kota Medan.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen sering mempertimbangkan apakah harga suatu produk sepadan dengan nilai dan manfaat yang akan mereka dapatkan. Menurut (Rambat & Ahmad, 2009) harga memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan nilai kepada konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Simamora, 2003) dalam bukunya dia menyatakan harga memiliki hubungan langsung dengan pendapatan dan laba perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan, yang selanjutnya mempengaruhi besarnya laba dan pangsa pasar yang

dapat diperoleh. Ketika konsumen memilih suatu produk, mereka tentu mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, serta kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah, sehingga lebih ekonomis. Secara umum, ketika harga suatu produk meningkat, daya beli konsumen akan menurun dan keputusan pembelian akan berkurang. Sebaliknya, dengan harga yang lebih rendah, daya beli konsumen akan meningkat dan keputusan pembelian pun cenderung naik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haque, 2020), (Aulia, 2023), (Al Rasyid & Indah, 2018), (Darmansah & Yosepha, 2020), (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), (Agustina et al., 2018), (Pratiwi et al., 2019), (Fristiana et al., 2012), (Zulaicha & Irawati, 2016), (Gunarsih et al., 2021) dan (Gunarsih et al., 2021) yang menyatakan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Citrak Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,090, sedangkan nilai F tabel dengan $dk = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$ dan tingkat signifikansi 5% adalah 3,10. Karena $f\text{-hitung } 22.685 > f\text{-tabel } 3,10$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima (H_0 ditolak). Hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap terhadap Keputusan Pembelian sepatu adidas pada mahasiswa di kota Medan.

Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian karena ketiganya membentuk persepsi menyeluruh tentang nilai dan kepuasan yang ditawarkan produk. Menurut (Wahyuni et al., 2024) Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga merupakan tiga faktor fundamental yang secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam dinamika pasar modern. Citra merek berperan sebagai pintu gerbang pertama dalam membangun persepsi konsumen, menciptakan identitas dan nilai psikologis yang membedakan produk dari kompetitor. Melalui citra merek yang kuat, produsen mampu membangun ikatan emosional, menghadirkan kepercayaan, dan memberikan dimensi simbolik yang melampaui sekadar fungsi produk itu sendiri. Kualitas produk menjadi dimensi kedua yang memberikan substansi nyata terhadap janji dan persepsi yang dibentuk oleh citra merek. Konsumen pada era saat ini tidak hanya mencari produk, melainkan solusi yang komprehensif yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara optimal (Wahyudi et al., 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2019), (Hanifah & Amron, 2023), (Irianto et al., 2022), (Vindiana & Lestari, 2023), (Ong, 2013), (Mahanani, 2018), (Maupa, 2019), (Indah et al., 2020), (Pratama & Santoso, 2018), (Sari & Nuvriasari, 2018) yang menyatakan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di kota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di kota Medan. Sehingga apabila Citra Merek meningkat, maka Keputusan Pembelian dapat meningkat. Sebaliknya apabila Citra Merek rendah atau menurun, maka Keputusan Pembelian akan menurun.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di kota Medan. Sehingga apabila Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian dapat meningkat. Sebaliknya apabila Kualitas Produk rendah atau menurun, maka Keputusan Pembelian akan menurun.
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di kota Medan. Sehingga apabila Harga meningkat, maka Keputusan Pembelian dapat meningkat. Sebaliknya apabila Harga rendah atau menurun, maka Keputusan Pembelian akan menurun.
4. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa di kota Medan. Sehingga apabila Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga tinggi atau meningkat, maka Keputusan Pembelian dapat meningkat, sebaliknya Citra Merek, Kualitas

Produk, dan Harga rendah atau menurun maka Keputusan Pembelian akan menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Kualitas produk sepatu Adidas perlu lebih diperhatikan, karena saat ini banyak produk yang meniru desain sepatu Adidas, mulai dari bentuk, material, hingga logo, sehingga menimbulkan persaingan dengan produk tiruan.
2. Untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan citra merek, sebaiknya Adidas terus meningkatkan kualitas produknya dan mengedepankan inovasi desain yang sulit ditiru.
3. Adidas disarankan untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen, khususnya kalangan muda. Menyediakan variasi harga dan menawarkan diskon pada waktu tertentu juga bisa menarik minat pembeli tanpa mengurangi citra premium merek Adidas.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambah variabel-variabel baik variabel independen lain atau variabel intervening, dan memperluas sampel penelitian guna memperoleh hasil yang lebih optimal.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode lain selain SPSS dalam analisis data agar hasil yang diperoleh lebih baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan masih memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam proses pengumpulan data, terkadang informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner belum sepenuhnya mencerminkan pendapat mereka yang sesungguhnya, karena adanya perbedaan pemikiran, pemahaman, dan persepsi tiap responden.
2. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah penggunaan data dari kuesioner, yang menimbulkan kekhawatiran bahwa responden mungkin tidak menjawab pernyataan dengan benar-benar jujur sesuai keadaan sebenarnya.
3. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Namun, masih terdapat banyak faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 378860.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186–196.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17–27.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39–49.
- Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng tropicana slim pada hypermart ponorogo city center Di kabupaten ponorogo. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 15(1), 115–122.
- Amalia, N. (2016). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jsmb*, 6(2), 1–13.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Angger, G., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21.

- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis pengaruh harga, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58–69.
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh promosi penjualan di instagram, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD Ratna cake & cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71–82.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Chrisjunian, C., Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 33–43.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Darmawan, M. R., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 129–140.

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1-15.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Erni Yunaida. (2020). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316.
- Farisi, M. S. (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60–75.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh e-WOM, brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118–127.
- Gultom, H. J., Sebayang, E. S., & Sitorus, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perhitungan. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 3(2), 87–95.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hadisti, N., Hutasuhut, J., Lubis, T., & Yuliana, Y. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 667–682.
- Hakim, A. N., Wahono, B., & Basalamah, M. R. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Eiger). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3770–3797.
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9), 1–14.
- Hanifah, N., & Amron, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 30–37.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Hasan, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3826–3833.
- Hastuti, A. P., Rahayu, L. P., Suryana, A. K. H., Purwanto, H., & Safitri, U. R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 150–158.
- Hermansyah, T. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford Di Sinar Mart Batam. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 50–57.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141-151.

- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi kasus pada mahasiswa universitas samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94.
- Irianto, H., Azizah, H. A., & Riptanti, E. W. (2022). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 469–481.
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurna Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 1(4), 609–624.
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215–226.
- Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234–10241.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLS) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. In *Umsu Press*. Umsu Press.
- Juliandi, A., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah data penelitian bisnis dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13.
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran*. (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga. *Jakarta: PT. Indeks*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall.Com. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 53–61.

- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- Maulana, R., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(2), 127–138.
- Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–168.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41.
- Mokodompit, M. R. , T. T. M. , & K. J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.

- Munafis, S. (2024). Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625–633.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Islam. *Jesya*, 6(2), 2083–2096. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1251>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip Pada PT. Pinus Merah Abadi Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 127–137.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Nuryanti, Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–11.

- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139–149.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159.
- Priyadi, A., Widayati, C. C., Perkasa, D. H., Abdullah, M. A. F., & Ekhsan, M. (2024). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Mall Central Park. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 781–791.
- Purnomo, A., Putri, R. A., & Rosyidah, E. (2017). *Kamus Manajemen Sumber Daya Manusia*. Unusida Press.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putri Rafwani, & Hazmanan Khair. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimediasi oleh Kepercayaan: Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sergai. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 5397–5413. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2770>
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649–660.
- Ramadhan, A., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sneakers Room Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 425–434.
- Rambat, L., & Ahmad, H. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.

- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Suci Martasari, S., & Ganesha, T. P. (2021). pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Salsabila, F. R., Rahayu, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5147–5163.
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1–9.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Santoso, S. (2019). *Mahir statistik parametrik*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, M. H., Anggara, A. D., Saputra, A., & Delya, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 311–322.
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Serlina, S., & Sutisna, N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 323–329.

- Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452.
- Sianturi, H. P., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 25–36.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38–43.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).
- Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2), 58–81.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Subianto, T. (2019). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhendra, R., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 138–155.
- Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81–89.

- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 6(1), 36–50.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919–928.
- Susanti, F., & Nasri, R. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT Menara Agung Kota Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 399–411.
- Talunohi, H., Hardilawati, W. L., Fikri, K., Luthfi, M., Melina, E., & Farhat, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Sopee di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 1(1), 24–34.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. C.V Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 73–82.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47–62.
- Violeta, T. A., & Suryani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Amanda Brownies Di Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1235–1245.
- Wahyudi, R., Indiani, N. L., & Widiani, I. N. W. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di Bali Electronic Center. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(9), 756–764.

- Wahyuni, N. P. E., Suputra, G. A., & Arsha, I. M. R. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Melalui Platform Tokopedia. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(10), 1958–1970.
- Warasto, H. N. (2018). analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *Jurnal Semarak*, 1(1), 1–12.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Wulandari, D. U., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian shampo Pantene. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 49–70.
- Yasmita, H., Nasution, J., & Dharma, B. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 20(1), 17–26.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134–142.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Di Kota Medan”. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Muhammad Depo Erdiangga
NPM:2005160220

A. Identitas Responden

No :
Umur :
Jenis Kelamin :
Universitas :
Semester :

B. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban tersebut sebagai berikut:

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
	Sesuai Kebutuhan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa produk ini adalah solusi yang tepat untuk kebutuhan saya.					
2	Saya memilih produk ini karena sesuai dengan yang saya cari.					
	Manfaat Produk					
3	Saya puas dengan manfaat yang diberikan oleh produk ini.					
4	Produk ini menawarkan kualitas yang sesuai dengan harapan saya.					
	Ketepatan Dalam Membeli					
5	Memilih produk ini adalah pilihan yang tepat untuk saya.					
6	Saya tidak merasa ragu-ragu ketika memutuskan untuk membeli produk ini.					
	Pembelian Berulang					
7	Saya bersedia membeli produk ini kembali di masa yang akan datang.					
8	Saya mempertimbangkan untuk membeli lagi produk ini.					

Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
	Pandangan Konsumen	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memiliki pandangan yang positif terhadap sepatu adidas.					
2	Saya melihat sepatu adidas sebagai merek yang dapat diandalkan.					
Asosiasi Merek						
3	Sepatu adidas langsung terlintas di pikiran saya ketika saya memikirkan produk seperti sepatu.					
4	Ada kesan keunikan yang membuat sepatu adidas berbeda dari merek lain.					
5	Saat mendengar adidas, saya langsung teringat pada kualitas yang unggul.					
Kepercayaan Konsumen						
6	Saya percaya sepatu adidas memberikan kualitas yang konsisten.					
7	Sepatu adidas dapat dipercaya untuk memenuhi janji-janji yang diiklankan.					
8	Saya merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan oleh adidas.					

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
	Daya Tahan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sepatu adidas memiliki ketahanan yang baik meskipun digunakan dalam jangka waktu lama.					
2	Sepatu adidas tetap berfungsi dengan baik meski sering digunakan.					
Kenyamanan						
3	Saya merasa nyaman saat menggunakan sepatu adidas dalam aktivitas sehari-hari.					
4	Sepatu adidas mudah digunakan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.					
Desain						
5	Desain Sepatu adidas menarik dan sesuai dengan selera saya.					
6	Saya menyukai tampilan Sepatu adidas karena terlihat modern dan elegan.					
Kinerja (Performance)						
7	Sepatu adidas bekerja dengan sangat baik dan memenuhi harapan saya.					
8	Dalam hal performa, Sepatu adidas mampu bersaing dengan produk serupa lainnya.					

Harga (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
	Keterjangkauan Harga	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga sepatu adidas cukup terjangkau bagi saya.					
2	Sepatu adidas menawarkan harga yang masuk akal dibandingkan dengan produk sejenis.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
3	Saya percaya bahwa harga sepatu adidas sepadan dengan kualitas yang diberikan.					
4	Harga sepatu adidas layak dipertimbangkan karena kualitas yang dihadapkannya cukup baik.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
5	Saya merasa harga sepatu adidas cukup pantas mengingat manfaat yang saya peroleh.					
6	Sepatu adidas menawarkan keuntungan yang sesuai dengan harganya.					
Daya Saing Harga						
7	Sepatu adidas memiliki harga yang cukup kompetitif dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.					
8	Dibandingkan alternatif lain di pasaran, harga Sepatu adidas lebih saya rekomendasikan untuk dipilih.					

Lampiran 2 Identitas Responden

Responden	Jenis Kelamin	Semester	Usia
1	1	3	2
2	2	4	1
3	1	3	1
4	1	4	2
5	2	3	2
6	2	4	2
7	1	5	3
8	1	5	2
9	1	2	2
10	1	2	3
11	2	3	3
12	1	3	2
13	2	1	2
14	1	1	2
15	2	4	3
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	5	2
19	1	5	2
20	1	4	3
21	2	4	1
22	1	3	3
23	2	3	1
24	2	3	2
25	2	1	1
26	1	1	1
27	1	1	2
28	2	4	2
29	1	2	3
30	1	3	1
31	2	1	2
32	2	5	3
33	2	4	1
34	2	2	1
35	2	3	1
36	1	2	3
37	1	1	1
38	2	4	1
39	1	3	2
40	2	5	2
41	1	2	3
42	1	1	2
43	1	5	2
44	2	4	2

45	1	3	2
46	2	3	1
47	2	5	1
48	2	1	2
49	2	1	2
50	2	1	2
51	2	3	3
52	1	4	2
53	1	5	3
54	1	5	2
55	2	4	1
56	1	3	1
57	2	2	1
58	2	1	2
59	1	2	1
60	1	2	1
61	1	2	1
62	1	3	2
63	2	3	1
64	2	4	2
65	1	5	2
66	2	5	1
67	2	2	3
68	1	1	3
69	2	3	2
70	2	3	3
71	1	1	1
72	1	2	3
73	1	3	3
74	1	3	1
75	1	2	2
76	1	1	2
77	2	3	2
78	2	4	2
79	2	5	3
80	1	4	2
81	2	4	2
82	2	4	1
83	1	4	3
84	1	3	3
85	1	2	2
86	1	1	2
87	1	3	2
88	1	3	2
89	2	3	2

90	1	4	3
91	1	4	3
92	1	4	3
93	2	3	3
94	2	1	1
95	2	2	1
96	1	2	2

Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	5	4	4	4	4	4	4	5	34
2	4	5	4	5	5	4	4	5	36
3	5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	5	4	5	4	5	4	4	5	36
6	4	5	4	5	5	4	4	5	36
7	4	4	5	4	5	4	5	5	36
8	4	3	4	5	4	4	4	4	32
9	5	5	4	5	4	5	5	4	37
10	5	5	4	4	4	5	4	5	36
11	4	4	5	4	5	4	4	4	34
12	4	5	5	5	4	2	5	4	34
13	5	5	5	5	4	4	4	5	37
14	5	5	5	5	5	5	4	5	39
15	4	4	4	2	4	4	5	4	31
16	5	3	5	4	5	4	4	4	34
17	4	5	4	5	5	4	4	5	36
18	5	4	5	4	4	5	4	4	35
19	5	4	4	4	3	4	4	4	32
20	4	4	3	4	5	4	4	5	33
21	5	4	5	4	5	5	5	5	38
22	4	5	4	5	5	4	5	5	37
23	5	5	4	5	4	5	5	5	38
24	4	3	4	3	5	4	5	4	32
25	3	5	5	5	4	5	4	5	36
26	5	4	5	4	5	5	3	5	36
27	5	5	5	3	5	5	5	5	38
28	4	4	4	4	5	4	4	4	33
29	4	4	5	4	5	4	4	4	34
30	4	5	5	4	3	4	4	5	34
31	4	4	5	4	5	5	5	5	37
32	4	4	5	4	3	4	5	3	32
33	5	4	4	4	4	5	5	5	36
34	5	4	4	4	4	5	5	4	35

35	5	4	5	4	5	5	4	5	37
36	4	3	5	4	4	4	5	3	32
37	4	4	4	4	5	4	4	4	33
38	4	5	4	4	5	5	5	5	37
39	5	5	5	5	5	3	5	5	38
40	5	4	5	4	5	5	5	5	38
41	4	4	4	4	5	4	4	4	33
42	3	4	5	4	3	4	4	2	29
43	4	3	5	4	4	4	2	5	31
44	4	5	4	5	5	4	5	4	36
45	5	5	5	5	3	5	3	5	36
46	3	3	5	3	5	4	5	3	31
47	5	4	4	4	4	5	4	5	35
48	4	4	5	3	4	4	3	5	32
49	5	5	4	5	5	5	5	4	38
50	4	4	3	4	5	4	4	3	31
51	4	3	5	4	5	4	4	3	32
52	5	5	5	5	5	4	3	2	34
53	4	5	5	4	4	4	4	5	35
54	4	5	5	4	5	4	3	5	35
55	4	4	5	4	4	3	5	5	34
56	4	4	4	4	4	4	2	4	30
57	4	4	5	4	4	4	3	5	33
58	5	5	5	5	4	5	4	4	37
59	4	5	5	4	3	4	4	4	33
60	5	4	5	5	4	3	3	4	33
61	4	5	5	5	5	5	4	2	35
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	4	3	5	3	5	5	5	35
64	5	4	4	4	4	4	5	4	34
65	4	4	4	2	4	3	4	4	29
66	5	5	4	4	3	4	4	5	34
67	5	5	4	4	4	4	5	4	35
68	5	4	4	3	5	4	5	4	34
69	4	4	4	5	4	5	4	5	35
70	4	5	5	4	4	4	5	4	35
71	5	4	4	4	4	4	3	5	33
72	4	3	4	3	5	4	5	4	32
73	4	4	5	5	4	4	4	4	34
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	5	5	34
76	5	5	5	4	5	5	5	5	39
77	5	4	5	4	5	3	5	5	36
78	5	4	5	5	5	4	4	5	37

79	5	5	4	4	5	5	5	4	37
80	4	5	5	4	4	5	5	5	37
81	5	4	4	4	4	4	3	3	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	5	5	4	5	4	5	4	36
84	5	5	4	3	4	5	4	5	35
85	4	5	5	4	4	4	4	3	33
86	4	3	4	4	4	5	5	4	33
87	4	4	3	2	4	4	5	5	31
88	4	4	4	4	4	3	5	5	33
89	4	5	5	4	5	3	5	4	35
90	5	5	4	2	5	2	4	5	32
91	4	5	5	4	4	5	4	5	36
92	5	4	5	4	5	4	4	4	35
93	5	5	4	5	5	5	5	5	39
94	4	5	3	5	4	5	4	5	35
95	4	4	5	4	3	4	4	5	33
96	4	4	4	3	2	4	5	4	30

Lampiran 4 Jawaban Responden Citra Merek (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	5	4	4	4	4	4	4	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	5	34
5	5	4	5	4	4	4	4	5	35
6	4	4	4	4	5	4	4	5	34
7	4	4	5	4	4	4	5	5	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	4	4	5	4	5	4	36
10	5	5	4	4	4	5	4	5	36
11	4	4	4	4	4	3	4	4	31
12	4	5	4	4	4	4	5	4	34
13	5	5	4	4	4	5	4	5	36
14	5	5	5	4	4	2	4	4	33
15	4	4	4	4	3	4	5	4	32
16	5	4	4	4	4	4	4	4	33
17	4	5	4	4	4	4	3	4	32
18	5	4	5	4	4	4	4	4	34
19	5	4	3	4	5	4	4	4	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	4	4	4	4	5	4	5	35
22	5	5	5	4	4	4	4	5	36
23	5	5	4	5	4	4	4	4	35

24	4	5	4	4	4	4	5	4	34
25	3	5	5	4	4	5	4	5	35
26	5	4	5	4	4	5	4	4	35
27	5	5	5	4	3	4	4	5	35
28	4	4	4	4	5	4	4	4	33
29	4	4	5	4	5	4	4	4	34
30	4	5	5	5	4	4	4	5	36
31	4	4	4	4	5	4	5	5	35
32	4	4	5	4	4	4	5	3	33
33	5	4	4	4	4	4	4	5	34
34	2	4	4	4	4	5	4	4	31
35	4	4	4	4	5	5	4	5	35
36	4	5	4	4	4	4	4	4	33
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	5	4	4	33
39	5	5	4	4	4	4	5	4	35
40	5	4	5	4	5	4	4	4	35
41	4	4	4	4	5	4	4	4	33
42	3	4	4	4	3	4	4	4	30
43	4	4	4	4	4	4	4	5	33
44	4	5	4	5	5	4	5	4	36
45	4	4	4	5	4	5	4	5	35
46	5	5	5	4	5	4	5	4	37
47	5	4	4	4	4	5	4	5	35
48	4	3	5	4	4	4	4	5	33
49	5	5	4	5	4	5	4	4	36
50	4	4	4	4	5	4	4	5	34
51	4	3	5	4	5	4	4	4	33
52	5	5	4	4	4	5	4	4	35
53	4	5	5	4	4	4	4	4	34
54	4	5	5	4	4	4	4	4	34
55	4	4	4	4	4	4	5	5	34
56	4	4	3	4	4	3	4	4	30
57	4	4	5	4	4	4	4	5	34
58	5	5	4	5	4	5	5	4	37
59	4	5	5	4	4	4	5	4	35
60	5	3	5	4	4	3	4	4	32
61	4	5	5	5	5	4	4	5	37
62	4	4	3	4	4	4	4	4	31
63	5	4	5	4	5	5	4	4	36
64	5	3	4	3	4	4	5	4	32
65	4	4	4	4	3	4	4	4	31
66	5	5	4	4	4	3	4	5	34
67	5	5	4	4	5	4	4	4	35

68	5	4	4	3	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	5	4	5	34
70	4	5	5	5	4	5	5	4	37
71	4	4	4	4	5	4	5	5	35
72	4	5	4	4	5	4	5	4	35
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	3	4	5	5	2	4	5	31
75	4	5	5	4	4	4	5	4	35
76	5	5	5	5	5	4	4	5	38
77	5	4	5	4	4	4	5	4	35
78	5	4	5	4	4	5	4	5	36
79	5	5	4	4	4	4	5	4	35
80	4	5	4	4	5	4	4	4	34
81	5	4	4	4	4	4	3	5	33
82	4	4	5	4	3	4	4	4	32
83	4	5	5	4	5	3	4	4	34
84	5	5	4	4	4	4	3	5	34
85	4	5	5	4	5	4	4	3	34
86	4	5	4	4	3	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	5	5	34
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	5	3	5	5	3	5	4	34
90	5	5	4	4	5	5	4	5	37
91	4	5	4	4	4	4	4	5	34
92	5	4	5	4	5	5	4	4	36
93	5	5	4	5	4	5	4	5	37
94	4	5	5	4	4	5	5	5	37
95	4	2	5	4	3	4	4	5	31
96	4	2	4	3	4	3	5	4	29

Lampiran 5 Jawaban Responden Kualitas Produk (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	4	3	4	3	4	5	5	5	33
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	4	3	5	4	3	5	4	5	33
6	5	4	4	5	5	4	4	5	36
7	5	5	4	4	4	4	5	5	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	5	4	5	3	5	4	35
10	4	4	5	5	4	5	4	5	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	3	4	5	4	4	5	4	33

57	4	5	5	4	4	4	5	5	36
58	5	5	5	5	5	4	4	4	37
59	5	5	4	4	3	4	5	4	34
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	4	5	5	4	5	4	5	37
62	4	5	4	4	4	4	4	4	33
63	5	4	5	5	4	4	5	5	37
64	5	4	4	3	3	4	5	4	32
65	4	3	4	4	4	3	4	4	30
66	5	4	5	4	4	4	4	5	35
67	5	5	5	4	5	4	5	3	36
68	5	5	4	4	4	4	5	4	35
69	4	5	4	5	4	4	4	5	35
70	3	5	4	4	4	5	5	4	34
71	5	4	5	4	5	4	3	5	35
72	5	5	4	4	5	4	5	3	35
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	3	3	4	2	4	3	4	27
75	4	4	5	4	4	4	4	5	34
76	4	4	5	5	5	5	5	5	38
77	4	4	5	3	5	4	5	4	34
78	5	4	4	4	4	3	4	3	31
79	4	3	4	4	5	5	5	4	34
80	5	4	5	4	2	5	1	5	31
81	4	5	2	4	4	4	3	5	31
82	4	4	3	4	4	5	4	4	32
83	4	4	4	4	3	5	5	4	33
84	5	4	5	4	4	4	4	5	35
85	5	4	5	4	4	4	4	5	35
86	5	4	4	4	4	5	5	4	35
87	3	4	4	4	4	4	5	5	33
88	4	4	5	4	4	4	4	5	34
89	4	5	4	4	5	3	5	4	34
90	5	5	5	4	4	4	4	5	36
91	3	3	5	5	4	5	5	5	35
92	4	4	4	4	4	4	5	4	33
93	4	3	5	5	5	4	5	5	36
94	5	4	3	5	5	4	5	5	36
95	3	4	3	4	4	4	4	4	30
96	4	3	4	3	4	4	4	4	30

Lampiran 6 Jawaban Responden Harga (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
1	4	4	4	5	4	5	4	3	33

2	5	5	4	4	3	4	4	4	33
3	4	4	4	3	4	4	5	5	33
4	5	4	5	4	3	4	3	3	31
5	3	4	4	3	3	4	3	4	28
6	5	3	3	4	4	5	4	4	32
7	3	4	4	4	4	4	4	5	32
8	4	4	3	4	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	4	4	4	5	33
10	4	4	4	4	4	4	4	5	33
11	3	3	4	4	4	4	3	4	29
12	3	5	3	4	4	4	4	3	30
13	5	4	3	3	4	3	3	4	29
14	4	5	4	4	3	3	4	4	31
15	4	3	4	5	2	3	3	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	4	3	3	4	4	4	5	32
18	5	5	5	3	4	4	4	4	34
19	3	4	3	4	4	3	4	4	29
20	4	4	4	4	2	4	4	3	29
21	4	4	3	3	5	3	4	5	31
22	5	4	4	3	3	4	3	4	30
23	4	5	4	4	5	3	4	5	34
24	5	5	4	3	4	3	3	5	32
25	4	5	4	3	4	4	5	4	33
26	5	5	3	4	4	4	4	4	33
27	4	5	4	5	4	4	4	4	34
28	5	4	4	4	4	5	4	4	34
29	3	4	4	4	5	4	3	4	31
30	5	5	4	3	4	4	4	3	32
31	4	4	2	4	5	5	4	3	31
32	4	4	5	4	4	3	3	4	31
33	3	3	4	3	5	4	4	3	29
34	4	5	4	4	3	4	5	5	34
35	3	4	5	4	4	4	4	4	32
36	3	4	5	4	3	3	4	4	30
37	4	4	3	5	4	3	5	4	32
38	5	4	4	4	5	4	4	4	34
39	3	3	5	4	4	4	5	3	31
40	5	4	3	4	4	5	4	3	32
41	3	3	4	4	3	4	4	3	28
42	4	4	3	4	3	4	4	3	29
43	5	4	3	3	3	3	3	4	28
44	4	5	5	4	4	2	4	4	32
45	3	4	2	4	4	4	3	3	27

46	4	4	2	3	4	4	4	3	28
47	5	4	3	2	4	3	5	4	30
48	3	3	4	3	3	3	4	3	26
49	3	3	5	5	3	3	4	3	29
50	5	4	3	4	4	3	4	4	31
51	4	3	4	4	4	3	4	4	30
52	3	4	4	4	3	4	4	3	29
53	5	4	3	3	4	2	4	3	28
54	4	5	3	3	5	4	3	3	30
55	4	4	3	4	5	4	3	3	30
56	4	3	2	3	4	4	5	5	30
57	4	4	4	4	3	4	3	3	29
58	5	4	3	4	5	3	4	5	33
59	4	3	3	5	4	3	3	4	29
60	3	3	4	3	4	3	4	5	29
61	4	3	3	4	5	4	3	4	30
62	4	4	4	4	4	4	3	4	31
63	5	4	3	4	4	4	4	4	32
64	5	4	4	4	4	3	3	3	30
65	4	3	3	3	3	3	4	4	27
66	4	3	4	4	4	3	4	4	30
67	3	4	4	2	4	3	4	5	29
68	5	4	5	3	4	4	5	4	34
69	3	4	4	4	4	3	4	3	29
70	4	5	5	3	4	3	4	4	32
71	5	3	3	4	4	4	3	3	29
72	4	5	4	5	4	3	3	4	32
73	5	4	3	3	4	3	4	4	30
74	4	4	4	3	3	4	4	5	31
75	5	3	2	2	4	4	3	2	25
76	4	4	3	3	5	4	4	3	30
77	3	4	4	2	3	4	2	4	26
78	4	5	5	5	5	2	4	4	34
79	4	3	4	3	4	3	4	5	30
80	3	3	2	4	5	5	3	4	29
81	4	4	4	4	3	3	4	5	31
82	4	3	4	3	4	4	4	4	30
83	3	4	4	4	4	4	5	3	31
84	3	4	4	4	5	2	4	4	30
85	4	4	4	4	3	4	3	5	31
86	4	3	3	4	2	3	3	3	25
87	3	4	4	5	5	4	4	4	33
88	5	4	4	5	5	3	3	4	33
89	5	4	3	4	3	3	4	3	29

X3.5	Pearson Correlation	-.028	.113	-.158	.051	1	.086	.099	.091	.405**
	Sig. (2-tailed)	.784	.272	.125	.619		.404	.335	.377	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	-.010	-.060	-.190	.033	.086	1	.083	-.127	.256*
	Sig. (2-tailed)	.923	.558	.063	.750	.404		.419	.216	.012
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	-.048	.116	.121	-.050	.099	.083	1	.155	.446**
	Sig. (2-tailed)	.642	.260	.238	.632	.335	.419		.132	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	.009	.160	.142	-.017	.091	-.127	.155	1	.463**
	Sig. (2-tailed)	.932	.119	.166	.870	.377	.216	.132		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.224*	.563**	.358**	.371**	.405**	.256*	.446**	.463**	1
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.406	1.788

a. Predictors: (Constant), Harga, CitraMerek, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	217.485	3	72.495	22.685	.000 ^b
1 Residual	294.004	92	3.196		
Total	511.490	95			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, CitraMerek, KualitasProduk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.562	4.228		.133	.895		
1 CitraMerek	.535	.124	.421	4.328	.000	.660	1.516
1 KualitasProduk	.256	.104	.241	2.468	.015	.653	1.531
1 Harga	.230	.085	.215	2.701	.008	.986	1.014

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga
1	1	3.992	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.005	29.380	.00	.05	.12	.70
	3	.002	47.396	.39	.11	.70	.17
	4	.001	58.787	.61	.84	.18	.13

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30.65	37.52	34.43	1.513	96
Std. Predicted Value	-2.493	2.044	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.186	.618	.350	.103	96
Adjusted Predicted Value	30.72	37.44	34.43	1.515	96
Residual	-4.932	4.951	.000	1.759	96
Std. Residual	-2.759	2.769	.000	.984	96
Stud. Residual	-2.820	2.791	.000	1.005	96
Deleted Residual	-5.154	5.029	.001	1.837	96
Stud. Deleted Residual	-2.935	2.902	-.001	1.018	96
Mahal. Distance	.043	10.347	2.969	2.356	96
Cook's Distance	.000	.165	.011	.021	96
Centered Leverage Value	.000	.109	.031	.025	96

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

(Jufrizen et al., 2020)(S. Farisi & Siregar, 2020)(Nasution & Lesmana, 2018)(Nasution et al., 2019)(Astuti & Abdullah, 2017)(Astuti et al., 2021)(Daulay et al., 2021)(Juliandi et al., 2018)