

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

KEVIN JANDRI SUNDUNGLANGI

11190668

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGANTAR

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Prodi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

DISUSUN OLEH:

KEVIN JANDRI SUNDUNGLANGI

11190668

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kevin Jandri sundunglangi
NIM/NIP/NIDN : 11190668
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.
*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

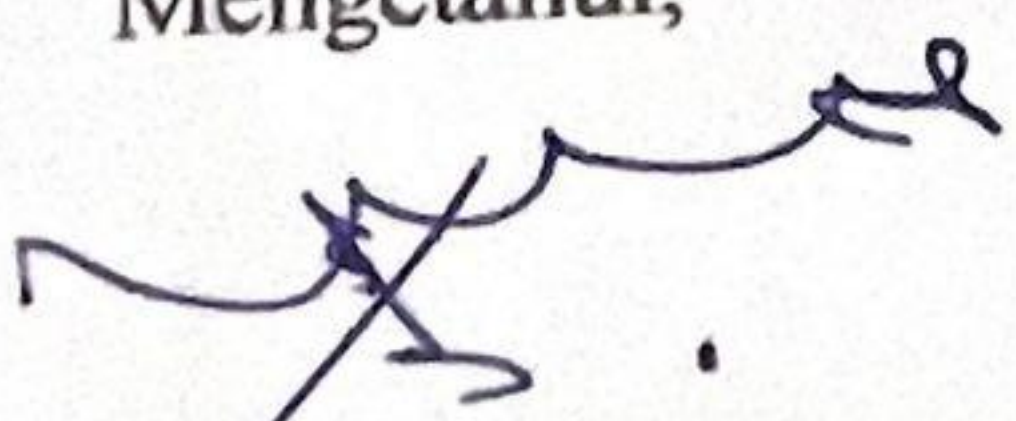
**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

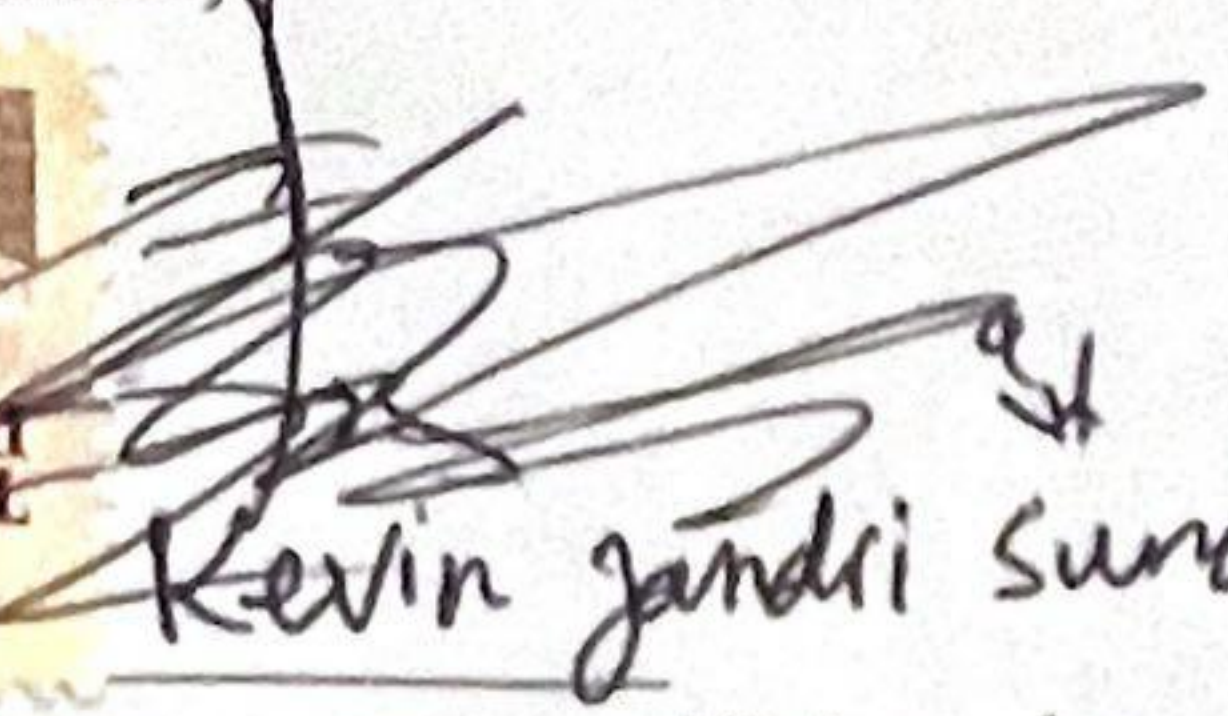
DUKTA WACANA

Yogyakarta, 20 Mei 2025

Mengetahui,


Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min
Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 9140154

Yang menyatakan,


Kevin Jandri Sundunglangi
Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 11190660

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS DI
KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

KEVIN JANDRI SUNDUNGLANGI

11190668

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen Pada tanggal

23 April 2025

1. Jonathan Herdioko, S.E., M.M., :

(Ketua Tim Penguji)

2. Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si. :

(Dosen Penguji)

3. Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, :
M.M., M.Min

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 20 Mei 2025

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas
Di Kota Yogyakarta

Nama : Kevin Jandri Sundunglangi

NIM : 11190668

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Semester : 12

Tahun Akademik : 2024/2025

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 26 maret 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min.

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS DI KOTA
YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Progra Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wcana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain pada perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 26 Maret 2025



Kevin Jandri Sundunglangi

UTA WACANA

MOTTO

Your future hasn't been written yet. No one's has. Your future is whatever you make it.

So make it a good one.

- **Doc.Emmett** -

“Take these broken wings and learn to fly”.

- **Paul McCartney** -

“Doakan apa yang kamu kerjakan, kerjakan apa yang kamu doakan”.

- **Anonim**-

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan”.

- **Anonim** -

“Lakukanlah segala pekerjaanmu dalam kasih”

- **1 korintus 16:14** -

DOTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini penulis persembahkan dengan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

- Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga diberi kesehatan dan kemampuan dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi penulis dengan baik.
- Kedua orang tua penulis yakni Bapak Nikolaus Allolangi S.Pd dan Ibu Martha Kamban S.Pd yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi dan perhatian kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Kepada kakak Willy, Julian dan adik Christian yang selalu mengingatkan dan memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
- Kepada dosen pembimbing bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, MM, MMin yang sudah meluangkan waktu dan selalu sabar dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Kepada seluruh dosen dan staff akademik di Fakultas Bisnis Prodi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
- Kepada Angela Anggita yang selalu memberikan semangat, cinta, dan tak pernah lelah mendoakan dari jauh maupun dekat. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, menemani langkahku hingga titik ini tercapai.
- Kepada teman dan sahabat keluarga besar Ipmasa, Dora, Sine Usu, K2kamsy dan semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga, penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan hambatan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk memperbaiki kekurangan dalam penulisan dan untuk meningkatkan kualitas skripsi di masa depan.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang sangat mendukung penyelesaian skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, terutama kepada Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, MM, MMin selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan dan masukan yang sangat berguna dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Dengan penuh kesadaran, penulis mengakui adanya kekurangan dalam skripsi ini dan dengan tulus mengharapkan masukan dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan karya ini. Terima kasih.

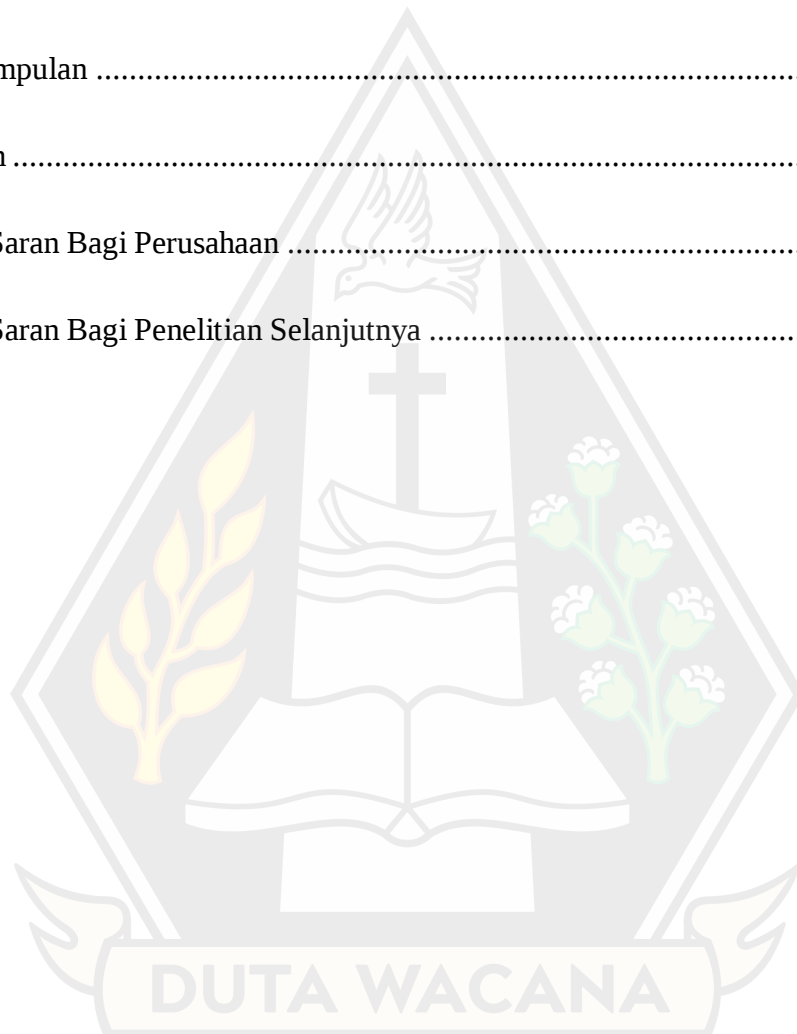
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Batasan masalah	12

BAB II	13
2.1 . Landasan Teori	13
2.1.1 . Citra Merek	13
2.1.2 . Kualitas Produk.....	13
2.1.3 . Persepsi Harga	14
2.1.4 . Keputusan Pembelian	15
2.2 . Kerangka Penelitian.....	16
2.3 . Penelitian Terdahulu	16
2.4 . Hipotesis Penelitian	20
BAB III	23
3.1 . Jenis Penelitian	23
3.2 . Populasi dan Sampel	23
3.2.1 . Populasi	23
3.2.2 . Sampel	23
3.3 . Desain Penelitian	24
3.3.3 . Definisi Variabel	24
3.3.4 . Definisi Operasional.....	25
3.3.5 . Skala Pengukuran Variabel.....	29
3.4 . Sumber Penelitian.....	30
3.4.1 Data Primer	30

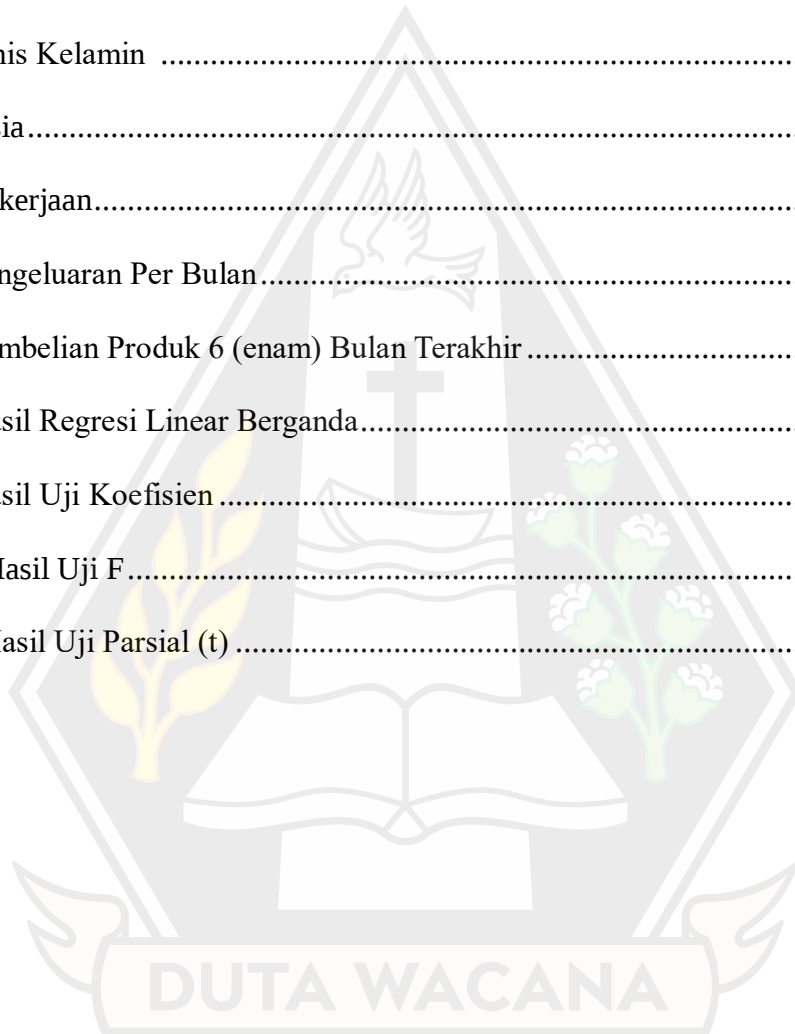
3.4.2 Data Sekunder	30
3.5 . Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 . Analisis Data	31
3.6.1 . Uji Validitas	31
3.6.2 . Uji Reliabilitas	31
3.6.3 . Analisis Deskriptif	32
3.6.4 . Analisis Linear Berganda	32
3.6.5 . Uji Koefisien Determinasi	33
3.6.6 . Uji F.....	33
3.6.7 . Uji Parsial (t).....	34
BAB IV	35
4.1 . Analisis Data	36
4.1.1 . Uji Validitas	36
4.1.2 . Uji Reliabilitas.....	38
4.2 . Hasil Analisis Deskriptif	39
4.3 . Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.4 . Hasil Uji Koefisien Determinasi	46
4.5 . Hasil Uji F	47
4.6 . Hasil Uji parsial (t)	48
4.7 . Pembahasan Hasil	49

4.7.1 . Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	49
4.7.2 . Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	50
4.7.3 . Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.....	51
BAB V.....	52
5.1 . Kesimpulan	52
5.2 . Saran	53
5.2.1 . Saran Bagi Perusahaan	53
5.2.2 . Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	54



DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Skor Penilaian.....	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.3 Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4 Usia.....	40
Tabel 4.5 Pekerjaan.....	41
Tabel 4.6 Pengeluaran Per Bulan.....	42
Tabel 4.7 Pembelian Produk 6 (enam) Bulan Terakhir	43
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien	46
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (t)	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram merek sepatu paling disukai masyarakat Indonesia	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	63
Lampiran 3 Hasil Uji Regresi.....	66
Lampiran 4 Data Responden	68
Lampiran 5 Data Kuesioner Excel.....	71
Lampiran 6 Kartu Konsultasi	80
Lampiran 7 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	80
Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	81

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

KEVIN JANDRI SUNDUNGLANGI

11190668

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

kevinjandry2409@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data purposive sampling, yakni responden yang melakukan pembelian sepatu Adidas. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner yang disebar, kemudian dianalisis menggunakan SPSS 25. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga memberikan kontribusi sebesar 75,8% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya, sebesar 24,2%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian.

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE
PERCEPTIONS ON PURCHASING DECISIONS OF ADIDAS SHOES IN
YOGYAKARTA CITY AND ITS SURROUNDINGS***

KEVIN JANDRI SUNDUNGLANGI

11190668

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

kevinjandry2409@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, product quality, and price perception on the purchase decision of Adidas shoes in Yogyakarta City. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling data collection technique, namely respondents who purchase Adidas shoes. Data was collected from 100 respondents through a questionnaire that was distributed, then analyzed using SPSS 25. The analysis techniques used include multiple linear regression test, determination coefficient (R²) test, F test, and t test.

The results of the study show that brand image, product quality, and price perception have a positive and significant influence on the purchase decision of Adidas shoes. The determination coefficient test showed that the variables of brand image, product quality, and price perception contributed 75.8% to the purchase decision, while the rest, by 24.2%, was influenced by other variables that were not studied in this study.

Keywords: brand image, product quality, price perception and purchase decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman sekarang yang penuh dengan berbagai inovasi, *fashion* telah menjadi elemen esensial dalam ekspresi diri dan keseharian. *Fashion* seringkali dihubungkan dengan "mode", yaitu cara berpakaian yang lebih mengikuti tren dan perkembangan zaman. *Fashion* atau mode mencerminkan gaya hidup seseorang yang terwujud dalam bentuk mengenakan pakaian, aksesoris, gaya rambut, hingga riasan wajah (ciputra.ac.id). Industri di Indonesia, maupun secara global perkembangan dunia *fashion* berkembang pesat, dengan tren yang terus berubah (Putri, Fitriani & Sartika, 2022). Tentunya, kemajuan tren *fashion* ini mempengaruhi keinginan orang untuk mengikuti perkembangan terkini. Bahkan, tampil *stylish* dan *trendy* kini menjadi kebutuhan masyarakat *modern*. Dengan adanya media cetak, elektronik, dan internet sebagai saluran informasi, masyarakat juga terpengaruh oleh perubahan tren yang ada.

Dalam kondisi ini, tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Agar tetap dapat bersaing dan tidak tertinggal dari perusahaan-perusahaan pesaing lainnya, perusahaan perlu melakukan inovasi serta menciptakan produk-produk baru. Saat ini, ada banyak industri produk *fashion*, yang akan menyebabkan munculnya banyak pesaing tajam, salah satunya yakni produk sepatu. Sepatu selalu menjadi produk yang menarik perhatian pelanggan, karena selain berfungsi untuk melindungi kaki, sepatu juga menjadi sarana untuk mengekspresikan kepribadian dan selera individu melalui desain, warna, dan gaya yang beragam (sumber;kompasiana.com). Berdasarkan data yang tersedia, Industri sepatu di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan

dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari *World footwear Yearbook 2023*, Indonesia termasuk dalam produsen sepatu di dunia, dengan produksi mencapai 807 juta pasang pada tahun 2023 (*sumber;swa.co.id*). Selain itu pada triwulan II tahun 2024, kinerja industri sepatu nasional tumbuh sebesar 3,92% dibandingkan periode sebelumnya (*sumber;antaranews.com*). Proyeksi untuk tahun 2025 juga menunjukkan optimisme, dengan pertumbuhan industri sepatu di Indonesia diperkirakan mencapai 12% hingga 17% per tahun (*sumber;industri.kontan.co.id*). Di tingkat global, produksi sepatu meningkat sebesar 8,6% pada tahun 2023, melebihi 22 miliar pasang, Asia menyumbang lebih dari 88% produksi dunia (*sumber;datacenter.bpipi.id*). Data-data tersebut menunjukkan bahwa industri produk *fashion* sepatu baik di Indonesia maupun global, telah mengalami perkembangan pesat yang menimbulkan banyaknya pesaing.

Konsumen sangat memperhatikan pilihan model sepatu yang ada di pasar untuk dapat mengikuti tren terkini dan tampil *modern* (Abi Nugroho, T 2022). Berbagai jenis sepatu, seperti sepatu *sneakers*, formal, kasual, atletik dan model lainnya, tersedia di pasaran untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen.

Perusahaan memperkenalkan produk-produk inovatif, menawarkan harga yang kompetitif, dan memastikan kualitas produk tetap terjaga untuk menjaga citra merek mereka. Hal tersebut mengartikan semakin positif citra merek yang dimiliki sebuah produk, maka semakin tinggi minat konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut.

Adidas merupakan salah satu merek global ternama yang memimpin pasar sepatu. Adidas adalah merek yang terkenal dengan produk-produk olahraga berkualitas asal

Jerman, Adidas dibangun oleh Adolf Dassler dan saudaranya, Rudolf Dassler. Perusahaan tersebut mengawali pembuatan sepatu di Herzogenaurach, Jerman, sejak tahun 1920. Sejak didirikan, Adidas mengutamakan produksi sepatu olahraga dengan kualitas tinggi. Salah satu peristiwa bersejarah bagi merek ini terjadi saat pelari Jesse Owens berhasil meraih empat medali emas di Olimpiade 1936 menggunakan sepatu buatan Dassler. Pada tahun 1954, Adidas mulai meraih popularitas setelah tim sepak bola Jerman Barat meraih kemenangan di Piala Dunia FIFA dengan mengenakan sepatu Adidas yang dilengkapi teknologi yang inovatif. Sejak saat itu, Adidas terus berkembang menjadi salah satu merek peralatan olahraga terkemuka di dunia, memproduksi sepatu, pakaian, dan perlengkapan olahraga untuk berbagai disiplin olahraga, seperti sepak bola, basket, dan lari. Adidas menghadapi persaingan ketat dengan Nike, namun berhasil bangkit dengan strategi pemasaran baru, termasuk kerja sama dengan grup hip-hop RUN D.M.C. yang mempopulerkan sepatu Adidas melalui lagu "My Adidas" yang menjadikan Adidas tidak hanya merambah pasar olahraga, tetapi juga meresap ke dalam dunia *fashion*. Langkah ini memberikan peluang bagi Adidas untuk memperkuat posisinya dalam industri *sneakers* serta menetapkan tren di luar ranah olahraga. (sumber;deatimes.id).

Citra merek Adidas sangat erat kaitannya dengan logo yang digunakannya, sehingga produk-produk Adidas menjadi mudah dikenali. Sekitar tahun 1948, Adidas pertama kali memperkenalkan logonya. Awalnya, logo tersebut hanya terdiri tulisan "Adidas" serta tambahan nama Adolf Dassler di atasnya dan gambar sepatu di bagian tengah. Kemudian, pada tahun 1972, Adidas mengubah logonya dengan mengadopsi desain "*Trefoil Logo*" yang terdiri dari tiga daun yang saling berkaitan. Simbol tiga

daun ini mencerminkan semangat Olimpiade yang menyatukan tiga benua. yaitu Amerika Utara, Asia dan Eropa. (*sumber;creativosonline*).

Menurut sumber (*bithourproduction*) yang diunggah tahun 2023; mengemukakan bahwa saat ini, Adidas telah merambah pasar global dan mendominasi industri *fashion*, khususnya dalam segmen sepatu serta peralatan olahraga lainnya, dengan portofolio produk yang luas di seluruh dunia. Dengan nilai merek mencapai \$14 miliar dan reputasi global yang sangat terpercaya, Adidas menjadi bukti nyata bahwa kehadiran merek yang kuat dapat menjadikan sebuah perusahaan sebagai pemimpin industri. Strategi yang diterapkan oleh Adidas meliputi penguatan merek secara terus-menerus dan peningkatan posisi kompetitif.

Sepatu Adidas memiliki desain yang unik, sederhana namun elegan sehingga banyak diminati oleh kalangan anak muda maupun dewasa, Adidas dapat menciptakan produk sepatu berkualitas tinggi dengan *design* yang inovatif karena memiliki jahitan yang rapi dan kuat yang membuat sepatu Adidas tetap awet dan kokoh saat digunakan. Sepatu Adidas juga memiliki model yang sangat simple sehingga mudah untuk dipadukan dengan beragam outfit lainnya, hal ini membuat banyak konsumen di Indonesia memilih sepatu merek Adidas sebagai bagian dari *fashion* mereka. Akibatnya, fungsi sepatu pun sedikit bergeser, menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (*sumber;bithourproduction*).

Konsumen sangat teliti dalam memilih produk, bahkan hingga tahap pengambilan keputusan untuk membelinya. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, Konsumen umumnya melakukan berbagai pertimbangan sebelum membuat keputusan, karena mereka ingin memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan

mereka (Kotler & Armstrong, 2012).

Keputusan konsumen dalam membeli sepatu Adidas tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional, tetapi juga didorong beberapa faktor utama, seperti citra merek, kualitas pada produk, serta persepsi harga. Citra merek Adidas sebagai merek yang dikenal secara global dan memiliki reputasi perusahaan yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya. Selain itu, kualitas sepatu Adidas menjadi faktor yang menarik minat pembeli, karena didukung oleh desain inovatif, material yang tahan lama, serta kenyamanan yang optimal saat digunakan. Sementara itu, persepsi harga juga memainkan peran penting, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh.

Kini seiring perkembangannya, telah hadir berbagai merek sepatu internasional dan lokal yang beredar di Indonesia termasuk di Kota Yogyakarta, dapat ditemukan di berbagai toko olahraga dan toko sepatu. Munculnya berbagai merek sepatu membuat persaingan produk sepatu semakin ketat. Persaingan tersebut seharusnya tidak menjadi suatu hal yang dipandang menjatuhkan salah satu pihak produksi namun menjadi batu loncatan dalam mempertahankan bahkan meng-*upgrade* kualitas produk sepatu tersebut.

Data pangsa pasar sepatu dan perlengkapan olahraga global tahun 2024 :

Merek	Pangsa Pasar Global (%)
Nike	27%
Adidas	12%
Puma	4%
Under Armour	3%
New Balance	2.5%

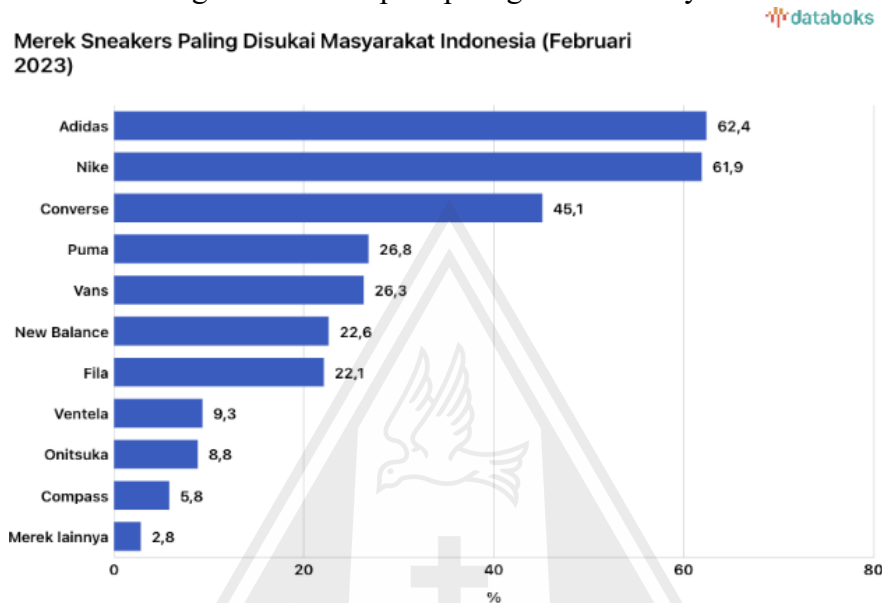
Sumber : www.morningstar.com

Adidas menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan Nike, yang merupakan pemimpin pasar global dengan pangsa pasar lebih besar (Nike 27% vs Adidas 12%). Dalam persaingan ini, Adidas perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan pangsa pasarnya, terutama di pasar lokal seperti Yogyakarta.

Di Indonesia, Adidas termasuk dalam daftar merek sepatu yang paling diminati masyarakat. Berdasarkan laporan yang diunggah di tahun 2023 yang dilakukan oleh Kurious dan Katadata Insight Center (KIC) mengemukakan bahwa Adidas menempati posisi pertama sebagai merek sepatu *sneakers* yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia, dengan 62,4% memilih Adidas dibanding merek lain seperti Nike, Converse dan Puma. Selain itu, Adidas juga menjadi merek sepatu yang paling banyak dimiliki oleh konsumen Indonesia dengan persentase kepemilikan sebesar 47,9%. Alasan utama masyarakat memilih Adidas adalah kenyamanan, desain menarik, daya tahan, harga sepadan dengan kualitas, serta reputasi merek yang kuat (*sumber;*

katadata.co.id/produk-konsumen/statistik).

Gambar 1.1 Diagram merek sepatu paling disukai masyarakat Indonesia



Sumber:
Kurious
Katadata Insight Center (KIC)

Informasi Lain:

Sumber: <https://databoks.katadata/>

Seperti yang ditunjukkan pada diagram di atas, 62,4% pelanggan menyatakan bahwa mereka paling menyukai merek sepatu *sneakers* Adidas, Nike menempati peringkat kedua dengan 61,9%, dan Converse menempati peringkat ketiga dengan 45,1%. Sementara itu, ada sedikit pelanggan menyukai merek *sneakers* seperti Puma, New Balance, Ventela, Vans, Fila, Compass, Onitsuka dan merek lain yang disebutkan di atas. Data ini menunjukkan dominasi masyarakat Indonesia terhadap sepatu Adidas.

Penelitian terdahulu memiliki peran penting sebagai landasan teoretis dalam merumuskan arah dan fokus suatu penelitian. Sejumlah studi sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga merupakan variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Aprilia dan Tukidi (2021) dalam penelitiannya terhadap sepatu Converse

di Senayan City menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Mirzan (2018) juga menemukan bahwa citra merek, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Hasil serupa ditemukan oleh Putra (2022) yang meneliti produk sepatu Compass di Surabaya, di mana citra merek dan kualitas produk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lomban, Tumbel, dan Wenas (2021) melalui penelitian terhadap produk Planet Surf di Manado menyatakan bahwa secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun secara parsial hanya kualitas produk yang menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, Prakoso (2019) dalam penelitiannya terhadap kaos Dagadu di Yogyakarta menemukan bahwa citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap relevan untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Adidas, khususnya di wilayah Kota Yogyakarta yang memiliki potensi pasar yang dinamis.

Meskipun Adidas telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan menghadirkan produk berkualitas tinggi, kompetisi dalam industri sepatu terus meningkat. Adidas harus menghadapi persaingan dengan merek-merek ternama seperti Nike dan Converse, serta merek lokal yang menawarkan harga lebih

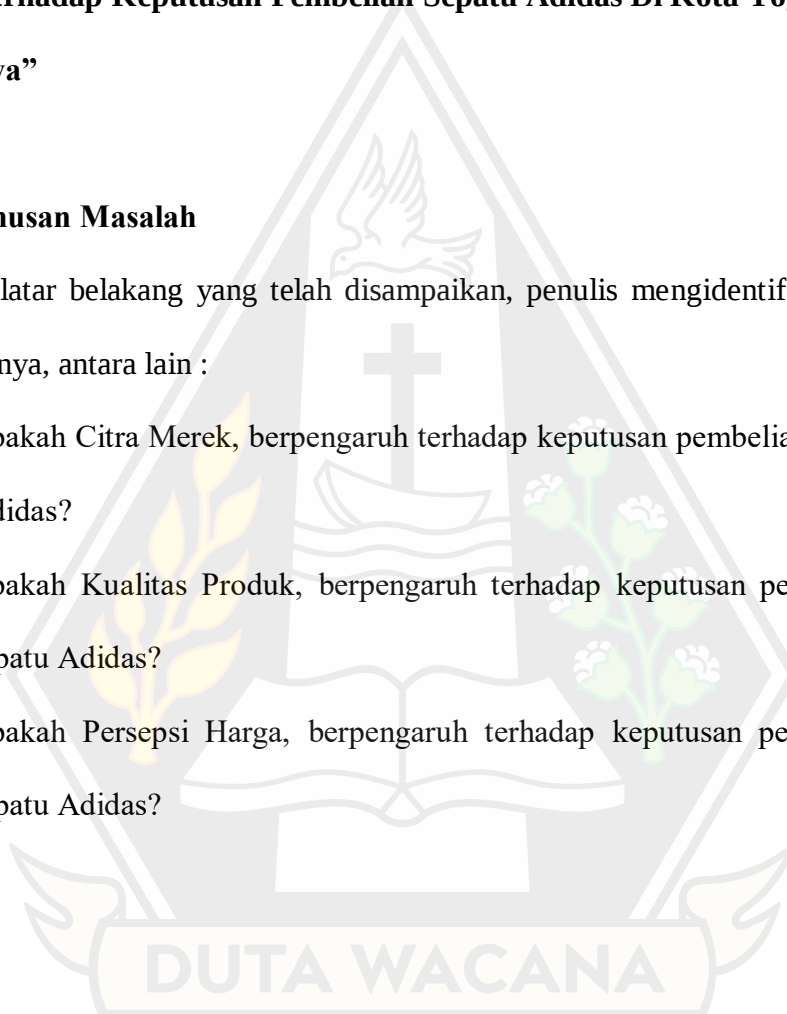
terjangkau. Oleh karena itu, penting untuk memahami citra merek, kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan, penulis mengidentifikasi rumusan masalahnya, antara lain :

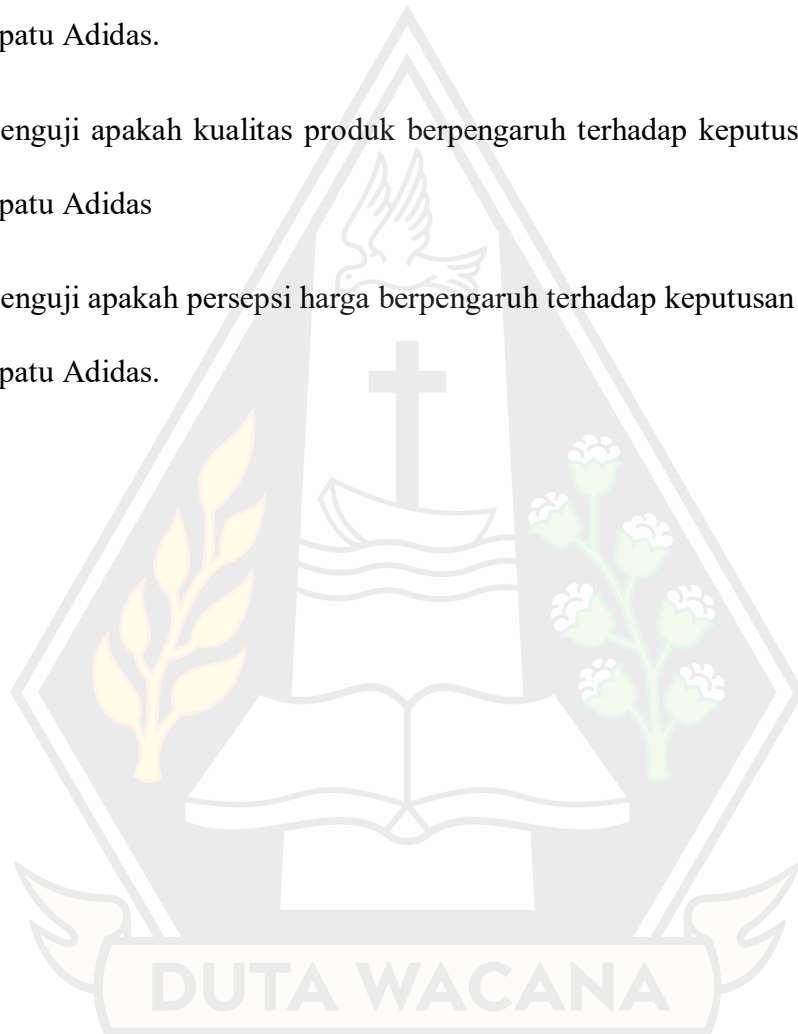
- a. Apakah Citra Merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas?
- b. Apakah Kualitas Produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas?
- c. Apakah Persepsi Harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas?



1.3. Tujuan Penelitian

Studi ini disusun untuk mencapai beberapa tujuan yang sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, di antaranya:

- a. Menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.
- b. Menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas
- c. Menguji apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.



1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap ada manfaat yang dapat dipetik pada penelitian, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Bertujuan untuk memberikan wawasan kepada penulis mengenai pengaruh variabel X (*independent*) dan variabel Y (*dependent*) penelitian ini, yang berfokus pada keputusan pembelian sepatu Adidas di Kota Yogyakarta.

2. Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca mengenai pengaruh atau dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini dan dapat membantu penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dijadikan gambaran oleh perusahaan mengenai pentingnya pengaruh atau dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini bagi perusahaan Adidas. Juga dapat menjadi referensi perusahaan untuk menentukan dan merancang strategi ke depannya, agar meningkatkan pembelian serta mempertahankan reputasinya.

1.5. Batasan penelitian

Batasan penelitian ini dirancang untuk memastikan penelitian tetap fokus dan memiliki batasan yang jelas. Penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian difokuskan pada konsumen yang tinggal di Kota Yogyakarta dan sekitarnya (Pernah membeli sepatu Adidas dalam 6 bulan terakhir)
- b. Penelitian dilakukan
- c. Jumlah responden 100 orang.
- d. Waktu penelitian September sampai November 2024
- e. Variabel-variabel yang diteliti adalah :
 - a) Variabel *independent* (X)
X1 = citra merek
X2 = kualitas produk
X3 = persepsi harga
 - b) Variabel *dependent* (Y)
Y = keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Kota Yogyakarta. Berdasarkan data yang telah dianalisis menggunakan regresi linier, koefisien determinasi, serta uji F dan t yang melibatkan 100 responden. Maka dari hasil tersebut, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi citra merek sepatu Adidas, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas yang ditawarkan oleh merek sepatu Adidas, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.
- c. Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, persepsi harga yang positif, di mana konsumen menilai harga sepadan dengan kualitas sepatu Adidas, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

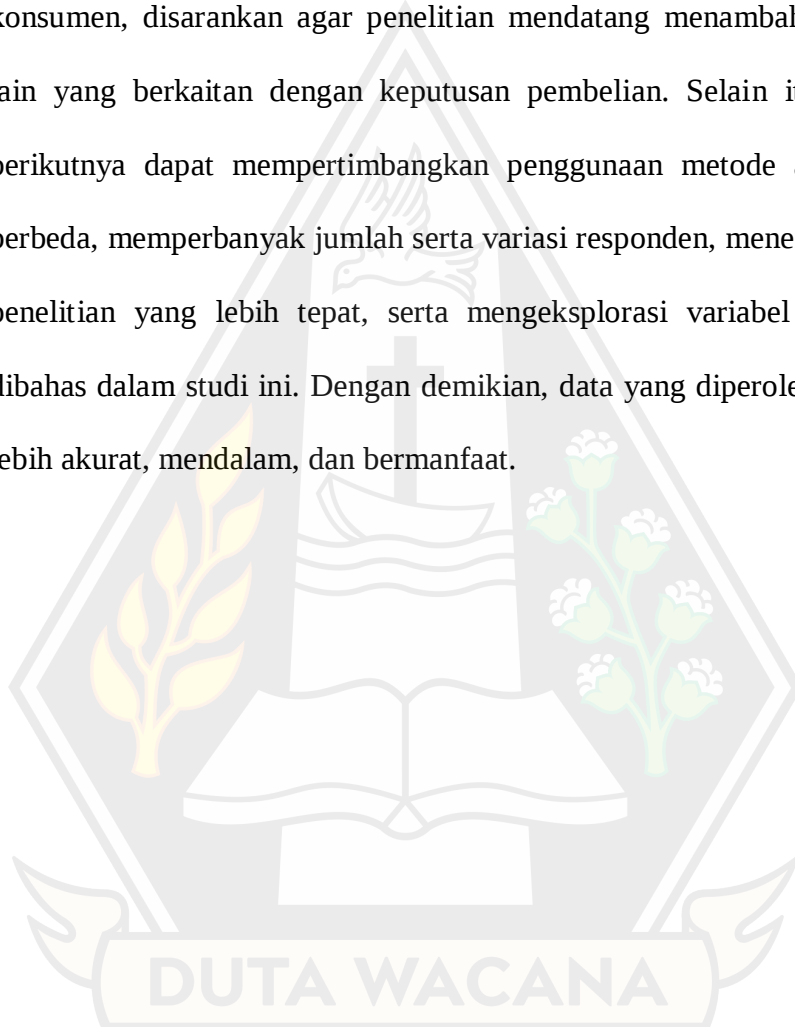
5.2. Saran

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Citra merek yang mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan positif dapat memengaruhi bagaimana mereka menilai produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menjaga citra mereknya serta terus berinovasi untuk meningkatkan daya tariknya.
- b. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya, termasuk dalam aspek fungsi, ketahanan, dan desain, guna memenuhi ekspektasi konsumen.
- c. Persepsi harga adalah salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka diharapkan, Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana harga produk dipersepsikan oleh konsumen serta memastikan bahwa nilai yang ditetapkan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dan merasa puas karena nilai yang mereka peroleh sebanding dengan harga yang dibayarkan.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan serta memperluas kajian mengenai keputusan pembelian. Untuk meningkatkan relevansi dan manfaatnya bagi konsumen, disarankan agar penelitian mendatang menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang berbeda, memperbanyak jumlah serta variasi responden, menentukan waktu penelitian yang lebih tepat, serta mengeksplorasi variabel yang belum dibahas dalam studi ini. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan lebih akurat, mendalam, dan bermanfaat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abi Nugroho, T. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Aditya, & Tjiptono. (2012). pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. jakarta. Andi Offset
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- AE, Lomban. 2021. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Planet Sure di Manado Town Square. *Jurnal Emba*, 9(3).
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City (*Doctoral dissertation*, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87.
- Dedhy Pradana, S.H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Kinerja*, volume 4 2017.
- Fandy, Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://id.creativosonline.org/> Pelajari sejarah dan arti logo Adidas, Diakses tanggal 23 September 2024.
- <https://ideatimes.id/2023/08/28> Sejarah Dan Evolusi Brand Adidas Diakses tanggal 23 September 2024.
- <https://swa.co.id/read/455311/i> Indonesia Produsen Sepatu Terbesar Dunia, Produksi 807 Juta Pada Tahun 2023.

<https://m.antaranews.com/berita/4350783/> Kemenperin: Industri Sepatu Lokal Dorong Ekonomi RI ke Global.

<https://industri.kontan.co.id/news/> Industri Sepatu Indonesia Diprediksi Tumbuh 17% pada 2025

<https://datacenter.bpipi.id/> Perkembangan Industri Sepatu Seluruh Dunia pada tahun 2023 Diakses tanggal 23 September 2024.

<https://databoks.katadata.co.id/.n> Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Adidas Juaranya. Diakses tanggal 23 September 2024.

<https://bithourproduction.com/blog/intip-strategi-pemasaran-rahasia-adidas> Strategi pemasaran adidas yang menjadikannya sebagai merek global.
<https://ideatimes.id/2023/08/28>Kotler, P., & Keller, K. (2018). Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Mahadika Putra, E. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu compass (Studi kasus terhadap mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma tahun akademik 2018-2021) (*Doctoral dissertation*, Wijaya Kusuma Surabaya University).

Mirzan, La Ode Muh. 2018. Pengaruh Citra merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. UMY. Yogyakarta.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategy Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

Patterson, E., Wall, R., Fitzgerald, G. F., Ross, R. P., & Stanton, C. (2012). Health implications of high dietary omega-6 polyunsaturated fatty acids. *Journal of nutrition and metabolism*, 2012(1), 539426.

Prakoso Ozy Suryo. 2019. pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kaos Dagadu di Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah kaos Dagadu di Yogyakarta. UMY. Ygyakarta.

Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213-220.

Suratma, 2012. Buku Pengantar Teknologi Informasi. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Suryani, T. (2013). Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran.
- Wiratama, A. Y., & Khasanah, I. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

