

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

Tino Supriyanto¹, Ida Aryati², Istiatin³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta
Tinosupriyanto034@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh baik secara simultan maupun parsial kualitas produk, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Kualitas produk, promosi, dan *brand image* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta dengan nilai $F_{hitung} 41.753 > F_{tabel} 2,70$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta dengan $t_{hitung} 4.459 > t_{tabel} 1.985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta dengan $t_{hitung} 2.858 > t_{tabel} 1.985$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta dengan $t_{hitung} 3.356 > t_{tabel} 1.985$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi.

ABSTRACT

The Influence of Product Quality, Promotion, and Brand Image Against a Decision of Purchase Adidas Shoes in Surakarta. Undergraduate Thesis. Management Studies Program (Bachelor Degree) Islam Batik University of Surakarta. 2018. The research aims to find out and describe the influence of either simultaneously or partial product quality, promotion and brand image against a decision of purchase Adidas shoes in Surakarta. Data analysis technique used was multiple linear regression. Product quality, promotion, and brand image the simultaneous and significant influence on purchasing decisions Adidas shoes in Surakarta with $F_{value} 41.753 > F_{table} 2.70$ significantly $0.000 < 0.05$. Product quality to a positive and significantly influential buying decision Adidas shoes in Surakarta with $t_{value} 4.459 > t_{table} 1.985$ with significant value $0.000 < 0.05$. The promotion to a positive and significantly influential buying decision Adidas shoes in Surakarta with $t_{value} 2.858 > t_{table} 1.985$ with significant value $0.005 < 0.05$. Brand image to a positive and significantly influential buying decision Adidas shoes in Surakarta with $t_{value} 3.356 > t_{table} 1.985$ with significant $t_{value} 0.001 < 0.05$.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

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

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

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

pengambilan keputusan pembelian, dan telah menjadi perhatian berbagai macam perusahaan, salah satunya perusahaan sepatu.

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

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

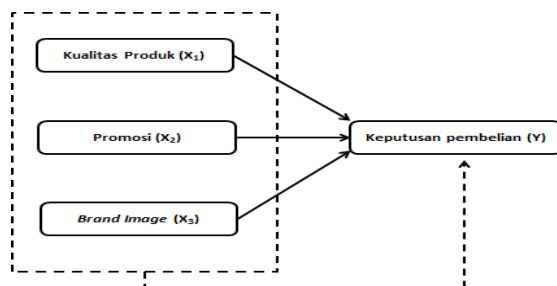
Perusahaan sepatu olahraga meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image produk. Brand image salah satu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Brand dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul (Sunarso et al, 2016). Semakin beranekaragam brand produk sepatu yang beredar dipasaran, mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, brand sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Indra, 2016). Konsumen beranggapan *brand* yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan *brand* yang kurang populer dipasaran.

Deskripsi diatas menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, promosi yang baik, dan brand image yang baik merupakan faktor-faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Demikian juga yang terjadi pada perusahaan sepatu Adidas, perusahaan sepatu terkemuka di dunia yang berdiri pada 18 Agustus 1949 oleh Adolf Dassler dan diluncurkan pada tahun 1950. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam sepatu seperti sepatu sport, casual,

school. Adidas juga berkomitmen akan memberikan sepatu yang berkualitas tinggi. Selain itu Adidas selalu memberikan terobosan terbaru untuk produknya dan dapat memuaskan para konsumennya. Dari uraian di atas bahwa penulis berpendapat layak untuk melakukan penelitian mengenai : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Adidas di Surakarta.

METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian dilaksanakan di kota Surakarta. Pada penelitian ini menggunakan variabel yang meliputi Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image, Keputusan Pembelian.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian tertuang pada gambar 1.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas. Maka hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1: Diduga kualitas produk, promosi, dan brand image berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta.

H2: Diduga kualitas produk, promosi, dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan menggunakan rumus (Sugiyono, 2009: 85) yaitu:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

sehingga ukuran sampel yang di dapat sebanyak 100. Peneliti menggunakan jenis sampel yaitu nonprobability sampling. Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara acak pada lokasi penelitian. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan sampling insidental. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hal ini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih. Pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan alat kuisioner, dengan skala likert 5 poin.

HASIL

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,679. Nilai signifikansi yaitu sebesar 0,679 > 5% atau 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,719	0,679	Sebaran data normal

Sumber: Data primer yang diolah 2022

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lainnya. Berdasarkan analisis dari tabel diatas diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai tolerance yang lebih besar (>) dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari (<) 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, atau dengan kata lain dalam model regresi lolos uji multikolinieritas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolienaritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk	1,655	0,604	Bebas Multikolinieritas
Promosi	1,333	0,750	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	1,788	0,559	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah 2022

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser.

Berdasarkan hasil output analisis tabel di bawah diketahui bahwa nilai sig dari ketiga variabel bebas lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,507	0,613	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi	1,971	0,052	Bebas Heteroskedastisitas
Brand Image	0,506	0,614	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas produk (XKP), promosi (XP), dan *brand image* (XBI) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

$$Y = a + b_1XKP + b_2XP + b_3XBI + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien garis regresi

XKP, XP, XBI = Variabel independen (kualitas produk, promosi, dan brand image)

e = error/variabel pengganggu

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	0,518	1,554	0,334	0,739
Kualitas Produk (X _{KP})	0,349	0,078	4,459	0,000
Promosi (X _P)	0,291	0,102	2,858	0,005
Brand Image (X _{BI})	0,310	0,092	3,356	0,001
R	0,752		F hitung	41,753
RSquare	0,566		Probabilitas F	0,000
Adjusted R ²	0,553			

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil output program PASW Statistics 18 (SPSS) di atas dapat dilihat persamaan regresi pada kolom B yang merupakan koefisien regresi tiap variabel yang kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,518 + 0,349XKP + 0,291XP + 0,310XBI$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,518 artinya apabila kualitas produk, promosi, dan brand image sama dengan 0 (nol) maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,518.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (XKP) memiliki nilai 0,349 artinya jika kualitas produk meningkat, sementara nilai koefisien variabel promosi dan brand image tetap, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,349.
- c. Koefisien regresi variabel promosi (XP) memiliki nilai 0,291 artinya jika promosi meningkat, sementara nilai koefisien variabel kualitas produk dan brand image tetap, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,291.
- d. Koefisien regresi variabel brand image (XBI) memiliki nilai 0,310 artinya jika brand image meningkat, sementara nilai koefisien variabel kualitas produk dan promosi tetap, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,310.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, karena koefisien regresinya paling besar yaitu 0,349.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel kualitas produk, promosi, dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F dapat dilihat dari hasil output analisis data sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	SumOf Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	185,687	3	61,896	41,753	0.000 ^a
Residual	142,313	96	1,482		
Total	328,000	99			

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Adapun perhitungannya sebagai berikut:

- a. Menyusun hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)
 $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikansi antara kualitas produk, promosi, dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 > 0$, ada pengaruh yang signifikansi antara kualitas produk, promosi, dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b. Tingkat signifikan (α) = 0,05
 $F_{tabel} = \alpha; (k-1; N-k)$
 $= 0,05; (4-1; 100-4)$

$$= 0,05; (3; 96)$$

$$= 2,70$$

Hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 41,753, dikarenakan Fhitung > Ftabel (41.753 > 2,70) maka Ho ditolak. Dapat disimpulkan Ha diterima, artinya variabel produk, promosi, dan brand image berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memiliki daya pengaruh terhadap variabel dependen. Syarat dalam pengujian apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila nilai signifikan > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Hasil uji t dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	p-value	Keterangan
KualitasProduk	4,459	1,985	0,000	Hoditolak
Promosi	2,858	1,985	0,005	Hoditolak
BrandImage	3,356	1,985	0,001	Hoditolak

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel kualitas produk (XKP) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif:

Ho : $\beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

- 2) Tingkat signifikansi (0.05)

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; n-k) \\ &= (0,05/2; 100-4) \\ &= (0,025; 96) \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

- 3) Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-1,985 < t < 1,985$

Ho ditolak jika thitung < -1,985 atau thitung > 1,985

- 4) Keputusan

Nilai ttabel < thitung (1,985 < 4,459), maka Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian.

- b. Pengaruh variabel promosi (XP) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif:

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian

- 2) Tingkat signifikansi (0.05)

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; n-k) \\ &= (0,05/2; 100-4) \\ &= (0,025; 96) \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

- 3) Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-1,985 < \text{thitung} < 1,985$

Ho ditolak jika $\text{thitung} < -1,985$ atau $\text{thitung} > 1,985$

- 4) Keputusan

Nilai $t_{\text{tabel}} < \text{thitung}$ ($1,985 < 2,858$), maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh variabel brand image (XBI) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif:

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan brand image terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan brand image terhadap keputusan pembelian.

- 2) Tingkat signifikansi (0.05)

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; n-k) \\ &= (0,05/2; 100-4) \\ &= (0,025; 96) \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

- 3) Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-1,985 < \text{thitung} < 1,985$

Ho ditolak jika $\text{thitung} < -1,985$ atau $\text{thitung} > 1,985$

- 4) Keputusan

Nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,985 < 3,356$), maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Err of the
1	0,752 ^a	0,566	0,553	1,218
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi, brand image				

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Hasil koefisien determinasi atau R^2 dapat dilihat dari hasil output analisis data dapat dilihat di atas. Berdasarkan hasil analisis diatas maka diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,553 atau 55,3%. Artinya semua variabel independen memiliki pengaruh sebesar 55,3% terhadap variabel dependen. Sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, distribusi, perilaku konsumen, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil uji nilai F_{hitung} sebesar 41,753 dan F_{tabel} sebesar 2,70 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,753 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel kualitas produk, promosi, dan brand image secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta sebesar 55,3% dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, dan brand image, dimana hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresinya paling besar yaitu 0,349.
2. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dan t_{hitung} sebesar 4,459 atau $4,459 > 1,985$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian terutama bagi konsumen yang berkeinginan memiliki sepatu yang berkualitas baik. Dapat dikatakan bahwa produk sepatu merk Adidas memiliki kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rizan, et al (2013) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas.

3. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai thitung sebesar 2,858 dan ttabel sebesar 1,985 atau $2,858 > 1,985$. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika perusahaan semakin gencar dalam memasarkan produknya melalui media sosial, media elektronik dan mengikuti beberapa event yang ada serta menjadi sponsor sebuah perusahaan atau klub komersil yang besar pendukungnya (supporter), maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khuzaini dan Pratiwi (2017) bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai thitung sebesar 3,356 dan ttabel sebesar 1,985 atau $3,356 > 1,985$ dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image Adidas mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dalam kesungguhan, kekuatan dan keunikan pada brand Adidas. Brand Adidas dianggap sebagai brand yang baik dibandingkan brand yang lainnya. Responden menganggap brand Adidas memiliki keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri seseorang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, promosi, dan brand image berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta.
4. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Adidas di Surakarta.

REFERENSI

- Azizah, LN. 2016. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* Volume 2 No. 2 Hal 378- 385
- Indra, G., Supriyadi, dan Fristin, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1 Hal 135-144
- Khuzaini dan Pratiwi, MY. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6 Nomor 7 Hal 1-19
- Rizan, M., Saidani, B., dan Rachman, MA. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 4 No. 2 Hal 201-217
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunarso, Putri, MWP., dan Wardiningsih, SS. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16 No. 2 Hal 234-241
- Wibowo, I., dan Samad, A. 2016. Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Volume 4 No. 3
- Yulianto, E., Putra, RA., dan Suharyono. 2017. Pengaruh Citra Merek Internasional (International Brand Image) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 43 No.1 Hal 44-49