

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK ADIDAS

Mutiara Aulya<sup>1</sup>, Silvie Aulia Meidita<sup>2\*</sup>, Kurnia Amirul Ngghifari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

\*Correspondence Author Email: [silvieaulia26@gmail.com](mailto:silvieaulia26@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna sepatu Adidas di Universitas Pelita Bangsa. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 81 responden melalui kuesioner terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berkontribusi pada loyalitas konsumen dengan memenuhi kebutuhan fungsional seperti kenyamanan dan daya tahan, sementara citra merek meningkatkan kepercayaan dan hubungan emosional dengan merek. Secara simultan, dampak kombinasi dari kedua faktor ini menyumbang 64% dari variansi keputusan pembelian, menegaskan pentingnya strategi yang terintegrasi. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan yang ingin memperkuat posisi pasar melalui peningkatan kualitas produk dan upaya branding strategis.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Adidas

## Abstract

*This study investigates the influence of product quality and brand image on purchasing decisions among Adidas footwear users at Universitas Pelita Bangsa. Using a quantitative approach, data were collected from 81 respondents through a structured questionnaire. The findings reveal that both product quality and brand image significantly affect purchasing decisions. Product quality contributes to consumer loyalty by fulfilling functional needs such as comfort and durability, while brand image enhances trust and emotional connection with the brand. Together, the combined impact of these factors accounts for 64% of the variance in purchasing decisions, emphasizing the importance of integrated strategies. This research provides valuable insights for companies seeking to strengthen their market positions through improved product quality and strategic branding efforts.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions, Consumer Behavior, Adidas

## Article History:

Submitted: January 3, 2025

Revised: January 10, 2025

Accepted: January 11, 2025

## PENDAHULUAN

Semakin banyak variasi merek sepatu yang tersedia di pasar membuat konsumen perlu lebih cerdas dan teliti dalam memilih produk yang diinginkan. Biasanya, merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung berpendapat bahwa merek-merek terkenal memiliki kualitas lebih baik dibandingkan merek-merek yang kurang populer, karena merek yang populer umumnya memberikan informasi yang lebih lengkap (Kotler & Keller, 2009). Dengan adanya merek, konsumen lebih mudah membedakan karakteristik masing-masing produk yang tersedia. Selain itu, perusahaan juga memerlukan pemahaman

tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kualitas produk dan citra merek produk (Keller, 2022).

Kualitas produk mengacu pada persepsi bahwa produk yang ditawarkan perusahaan memiliki nilai unggul yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berfokus pada kualitas produknya dan melakukan perbandingan dengan produk pesaing. Produk dengan tampilan menarik belum tentu berkualitas tinggi jika aspek tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pasar (Kusuma, 2015). Hal ini menuntut produsen untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produk yang sesuai dengan permintaan konsumen dan pasar. Sementara itu, citra merek (brand image) adalah gambaran keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya (Ardiyanti, 2022). Citra merek yang positif berpengaruh pada keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mendukung loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Kelebihan sepatu Adidas yang dapat digunakan di berbagai kesempatan dan mudah dipadukan dengan berbagai gaya membuat Converse berhasil mempertahankan pangsa pasarnya hingga kini. Desain bahan yang mengikuti kontur kaki memberi kenyamanan ekstra bagi para pengguna. Model dan motifnya juga unik serta bervariasi sesuai tren mode, memberikan sepatu Converse keunggulan tersendiri yang semakin menarik minat penggemarnya (Kotler & Keller, 2009).

Sepatu Adidas mungkin menjadi yang tertua, paling dicari, dan terlaris sepanjang masa. Di Amerika, diperkirakan setidaknya 50% penduduk memiliki paling tidak sepasang sepatu Adidas. Hal ini disebabkan karena Adidas, sebagai perusahaan sepatu berbasis di Amerika, sudah lama dikenal akan keahliannya dalam memproduksi sepatu olahraga dan gaya hidup (Ardiyanti, 2022). Bahkan di Indonesia, banyak pengusaha, baik secara offline maupun online, yang menjual sepatu Adidas. Keunggulan Adidas, seperti kualitas tinggi dan citra merek yang kuat, sangat mempengaruhi persepsi serta minat beli konsumen, terutama di kalangan anak muda yang sangat menyukai produk ini (Kusuma, 2015).

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai dan keunggulan yang dimiliki oleh merek tertentu. Dalam pasar yang sangat kompetitif, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan oleh merek tersebut. Merek yang memiliki citra positif sering kali menawarkan kepercayaan diri kepada konsumen bahwa produk yang mereka pilih adalah pilihan yang tepat. Hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan (Kotler & Keller, 2009). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk dan citra merek yang dibangun selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis konsumen. Inovasi produk yang tepat dapat menciptakan nilai tambah

yang lebih besar, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Sepatu-sepatu merek terkenal seperti Adidas dan Converse, misalnya, tidak hanya berfokus pada kualitas dan kenyamanan, tetapi juga berinovasi dalam desain dan teknologi yang menjawab kebutuhan konsumen modern. Perusahaan yang mampu memahami tren pasar dan meresponsnya dengan produk yang relevan akan lebih mampu memenangkan hati konsumen dan meningkatkan posisi mereka di pasar global (Ardiyanti, 2022).

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik (Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang dengan indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pendekatan kuantitatif juga memberikan dasar yang kuat untuk melakukan analisis statistik yang dapat mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah 102 mahasiswa Universitas Pelita Bangsa yang merupakan pengguna sepatu merek Adidas. Dalam penelitian ini, populasi dipilih secara purposif karena mahasiswa tersebut dianggap memiliki pengalaman langsung dengan produk yang menjadi fokus penelitian (Ferdinand, 2014). Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin, yang menghasilkan ukuran sampel sebanyak 81 responden. Teknik pengambilan sampel ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan cukup representatif untuk menganalisis hubungan antar variabel dan memberikan hasil yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2017).

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang berisi item-item yang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Item-item dalam kuesioner disusun berdasarkan kerangka teori yang relevan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat menggali data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, data sekunder juga digunakan sebagai pendukung, yang meliputi kajian dari penelitian sebelumnya serta teori-teori yang relevan dengan topik penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penggunaan data sekunder membantu memberikan konteks yang lebih luas dan memperkuat analisis data primer.

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk dan citra merek, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sebelum analisis utama dilakukan, data diuji menggunakan berbagai uji statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, uji normalitas untuk memastikan distribusi data, uji multikolinieritas untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kesamaan

varians. Setelah semua uji tersebut dilakukan, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Ferdinand, 2014). Pendekatan analisis ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menilai kenyamanan dan daya tahan sebagai faktor utama dalam memilih produk alas kaki. Dari 81 responden yang berpartisipasi, sebanyak 65% melaporkan bahwa mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk Adidas. Alasan utama yang diungkapkan adalah keandalan merek serta konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Temuan ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan pengalaman positif selama penggunaan.

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien ( $\tau$ ) sebesar 2.783 dan nilai signifikansi  $p < 0.05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Citra merek (X2) juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien ( $\tau$ ) sebesar 3.256 dan nilai signifikansi  $p < 0.05$ . Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

Pengaruh simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai F sebesar 15.89 dengan  $p < 0.05$ . Secara statistik, kedua variabel independen ini mampu menjelaskan 64% varians dalam keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya kualitas produk dan citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi merek di pasar. Bagi Adidas, menjaga kontrol kualitas yang ketat sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

Selain itu, temuan ini juga mendukung pandangan bahwa citra merek memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebagai salah satu merek global yang terkenal, Adidas telah berhasil menghubungkan citra mereknya dengan gaya hidup aktif, yang sangat relevan dengan segmen demografis utama mereka, yaitu generasi muda. Dengan memanfaatkan strategi branding yang selaras dengan tren pasar, Adidas mampu menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan basis pelanggan yang ada (Aaker, 1996).

Kombinasi antara kualitas produk dan citra merek memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Kualitas produk yang tinggi memastikan kepuasan konsumen secara fungsional, sementara citra merek yang kuat menciptakan

hubungan emosional antara konsumen dan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa merek-merek lain yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya dapat mengadopsi pendekatan serupa, yakni dengan mengintegrasikan inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis citra (Zeithaml, 1988).

Lebih jauh, penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya adaptasi merek terhadap kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Di era digital, konsumen semakin kritis terhadap produk yang mereka pilih, sehingga penting bagi merek untuk secara konsisten menyampaikan pesan yang relevan dan bermakna melalui berbagai platform komunikasi (Holt, 2004). Adidas, dengan memanfaatkan pendekatan pemasaran digital yang inovatif, mampu menjangkau konsumen secara efektif dan membangun loyalitas yang lebih kuat.

Dari perspektif akademis, penelitian ini menambah pemahaman tentang bagaimana atribut produk dan elemen branding memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini juga relevan bagi praktisi yang ingin merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar yang kompetitif (Schiffman & Kanuk, 2010).

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu fokus pada populasi tertentu yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili konsumen Adidas di wilayah lain. Penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan populasi yang lebih luas dengan mempertimbangkan variabel tambahan, seperti harga dan loyalitas pelanggan, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan seperti Adidas dapat mempertahankan posisi mereka di pasar dengan mengutamakan kualitas produk dan memperkuat citra merek mereka. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik merek tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berperan penting dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, seperti kenyamanan dan daya tahan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan strategi yang sangat efektif untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Citra merek juga terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat. Adidas, sebagai salah satu merek global yang terkenal, telah berhasil memanfaatkan citra merek yang dikaitkan dengan gaya hidup aktif dan modern untuk menarik perhatian segmen konsumen utamanya, yaitu generasi muda.

Secara simultan, kombinasi antara kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan pentingnya strategi yang terintegrasi antara inovasi produk dan pemasaran berbasis citra untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi

pemasaran yang efektif. Dengan terus meningkatkan kualitas produk dan mengelola citra merek secara konsisten, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar mereka. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, khususnya dalam cakupan populasi yang relatif terbatas pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan melibatkan variabel tambahan seperti harga, promosi, dan loyalitas pelanggan sangat disarankan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi akademisi dan praktisi bisnis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri alas kaki.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ardiyanti, Y. (2022). Pengertian Brand Image: Ide, Kesan, dan Keyakinan Seseorang terhadap Merek. *Jurnal Pemasaran Digital*, 15(3), 123-135.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (6th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Keller, K. L. (2022). Brand Image: Pola Pikir Konsumen tentang Suatu Merek. *Journal of Brand Management*, 12(1), 45-58.
- Kusuma, R. W. (2015). Kualitas Produk: Standar Mutu dan Keandalan dalam Pemasaran. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(2), 75-82.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U, & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.