

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS
PRODUK, DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU ADIDAS**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, QUALITY OF
PRODUCTS PERCEPTION, DESIGN PRODUCTS, PRICE
PERCEPTION, AND PROMOTION TOWARD PURCHASE
DECISION ADIDAS SHOES***

Redo Sutsuga Atmaja

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta

JL. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183

Phone (0274) 387656, Fax (0274) 387656 / 387649

Email : redo.atmaja@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality perception, product design, price perception, and promotion to purchase decision of Adidas brand shoes. The population used in this study were students / students who had bought and used Adidas shoes for at least 3 months sample of 125 respondents and using the technique of non probability sampling by using purposive sampling method. The analysis tool used is Multiple Linear Regression Analysis. This analysis includes: test of validity and reliability test, descriptive statistic, hypothetical test through F test and t test and coefficient of determination analysis (R^2).

Based on the analysis that has been done obtained that the hypothesis testing by using the F test can be seen that the research model used significantly. In research value of significance $F < \alpha$ 0,05 then model can predict influence to dependent variable and can be used in research

Keywords: *brand image, product quality perception, product design, price perception, promotion, purchasing decision.*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti ini, salah satu industri yang berkembang secara pesat adalah industri sepatu. Sepatu merupakan salah satu barang penting dalam fashion yang selalu diperhatikan orang. Meskipun letaknya dibagian paling bawah tubuh dan hanya sebagai alas kaki, sepatu tidak luput dari perhatian setiap orang.

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan pembelian produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2012). Pada saat ini dapat diketahui bersama tawaran produk saat ini sangat beragam dan banyak, tak terkecuali dengan iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Oleh karena itu, dengan menjaga kualitas dan model/desain, produsen dapat memikat dan membuat konsumen membeli produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan di berbagai bidang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Dari dasar di atas maka penelitian ini masih relevan untuk diteliti dan diberi judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas?
3. Apakah terdapat pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas?
4. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas?
5. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas?

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah konsumen membeli merek yang paling disukai. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu, konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis).

Citra Merek

Menurut Surachman (2008) citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk jasa yang diwakili oleh suatu merek.

Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) desain produk dapat berupa peningkatan atau penyederhanaan.

Persepsi Harga

Harga menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Hubungan antar variabel

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception) (Kotler dan Armstrong, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Saputra, dkk (2014), Farhan dan Kamal (2016) Yuli Harwani dan Shindy Ramadiyani (2017) pada penelitian tersebut bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif. Maka berdasar hasil uraian diatas dapat ditarik hipotesis:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

2. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Arsmtrong, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dkk (2014), Kholifah (2014), Situmorang Santoso (2016) pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang tepat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H2: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Desain produk dapat berupa peningkatan atau penyederhanaan (Kotler dan Armstrong, 2012). Peningkatan pada desain produk dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk agar bertujuan pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Berdasarkan penelitian Widianingsih, dkk (2014), Farhan dan Kamal (2015), Huang-Cheng Chen dan Ming-Hung Lin (2017) pada penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H3: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Berdasarkan penelitian Murty dan Khasanah (2015), Situmorang dan Santoso (2016), Yuli Harwani dan Shindy Ramadiyani (2017) pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif

dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

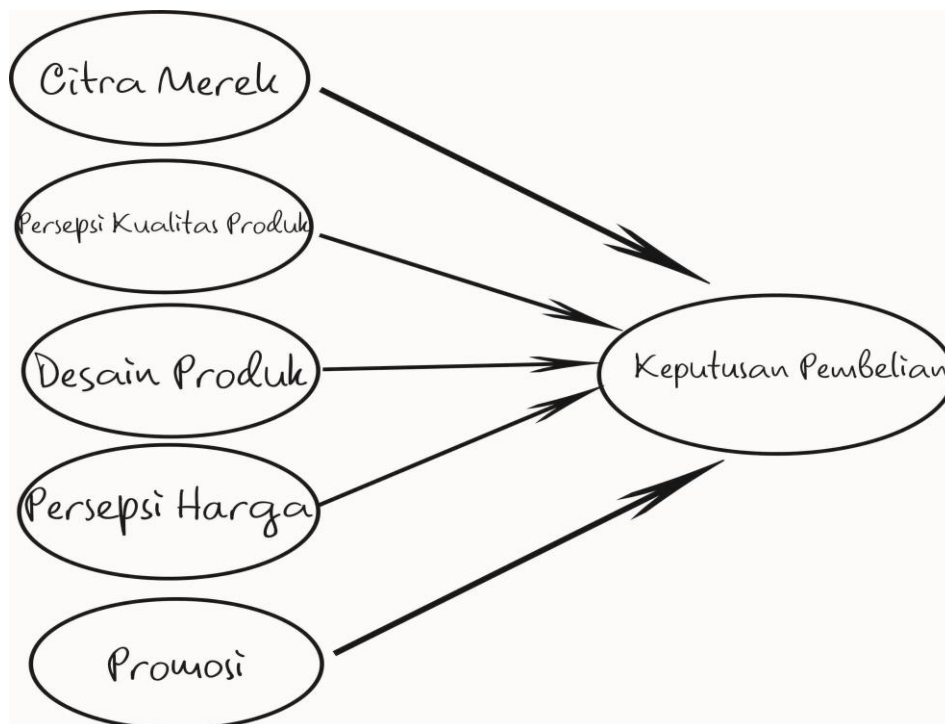
H4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2001). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widianingsih, dkk (2014), Febriana, dkk (2016), Situmorang dan Santoso (2016) pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H5: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

Gambar 1.1 menyajikan gambar penelitian



Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi UMY yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas. Sampel penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive*

sampling. Kriteria yang diambil dari sampel adalah mahasiswa/mahasiswi UMY yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas minimal 3 bulan. Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei menggunakan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah Analisa Regresi Linear Berganda yang dibantu menggunakan program aplikasi SPSS seri 17. Sedangkan pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan:

1. Uji F
2. Uji t
3. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Corellation* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2011).

Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah dengan membandingkan antara p-value dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai p (sig) $\leq 5\%$ (0,05), maka instrumen pada penelitian ini bisa dikatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sampel kecil sebanyak 28 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Sig	Taraf Sig (5%)	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM1	,000	0.05	Valid
	CM2	,000	0.05	Valid
	CM3	,000	0.05	Valid
	CM4	,000	0.05	Valid
Persepsi Kualitas Produk (X2)	PKP1	,000	0.05	Valid
	PKP2	,000	0.05	Valid
	PKP3	,000	0.05	Valid
Desain Produk (X3)	DP1	,000	0.05	Valid
	DP2	,000	0.05	Valid
	DP3	,000	0.05	Valid
Persepsi Harga (X4)	PH1	,000	0.05	Valid
	PH2	,000	0.05	Valid
	PH3	,000	0.05	Valid
	P1	,000	0.05	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	Sig	Taraf Sig (5%)	Keterangan
Promosi (X5)	P2	,000	0.05	Valid
	P3	,000	0.05	Valid
	P4	,000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (X6)	KP1	,000	0.05	Valid
	KP2	,000	0.05	Valid
	KP3	,000	0.05	Valid
	KP4	,000	0.05	Valid
	KP5	,000	0.05	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai pnya $\leq 5\%$ (0,05) dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan telah memenuhi syarat atau dengan kata lain dapat digunakan untuk penelitian dan mampu mewakili variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila koefisien *Cronbachs Alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Syarat minimum koefisien korelasi menurut Ghazali (2011) adalah sebesar 0,6 karena dianggap memiliki titik aman dalam penentuan reliabilitas instrumen dan juga secara umum banyak digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan sampel responden sebanyak 110 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	Keterangan
Citra Merek	0,728	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk	0,821	Reliabel
Desain Produk	0,807	Reliabel
Persepsi Harga	0,785	Reliabel
Promosi	0,707	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,767	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian karena nilai dari masing-masing butir variabel lebih dari 0,60.

Regresi Linear Berganda di gunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil analisis data serta data yang diperoleh dari jumlah responden keseluruhan sebanyak 125 orang, didapat hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Hasil Uji Regresi Linear Bergand

Variabel	Standardized Koefisien Beta	t- hitung	Sig	Kesimpulan
Citra Merek	0,226	2,093	0,039	Signifikan
Persepsi Kualitas Produk	0,179	2,400	0,018	Signifikan
Desain Produk	0,388	5,755	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,226	2,453	0,016	Signifikan
Promosi	0,378	5,908	0,000	Signifikan
Variabel dependen: Keputusan Pembelian				

- a. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien $\beta = 0,226$. Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini berarti jika semakin baik citra merek, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan.
- b. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien $\beta = 0,179$. Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini berarti jika semakin baik persepsi kualitas produk, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan.
- c. Pengaruh Desain Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien $\beta = 0,388$. Variabel Desain Produk (X3) berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini berarti jika semakin bagus desain produk, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan.
- d. Pengaruh Persepsi Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien $\beta = 0,226$. Variabel Persepsi Harga (X4) berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini berarti jika persepsi harga yang sesuai, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan.
- e. Pengaruh Promosi (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien $\beta = 0,378$. Variabel Promosi (X5) berpengaruh

positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini berarti jika semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka dapat diturunkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,226X_1 + 0,179X_2 + 0,388X_3 + 0,226X_4 + 0,378X_5$$

Menurut Ghazali (2011) Uji statistik F adalah menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu yaitu pengaruh antara Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian untuk mendukung hipotesis pertama (H1). Hasil uji simultan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.4
Uji Statistik F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
Regression	723.690	5	144.738	62.234	.000a
Residual	276.758	119	2.326		
Total	1000.448	124			

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa citra merek, persepsi kualitas produk, desain produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 62,234, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini yang dimasukkan dalam model regresi tersebut dapat memprediksi pengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

Tabel 1.5
Uji Statistik t

Variabel Independen (X)	Standar Koefisien	Sig	Keterangan
Citra Merek	0,226	0,039	Signifikan
Persepsi Kualitas Produk	0,179	0,018	
Desain Produk	0,388	0,000	
Persepsi Harga	0,226	0,016	Signifikan
Promosi	0,378	0,000	Signifikan

Hasil uji parsial (uji t) pada hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 1.5, berikut penjelasan selengkapnya:

a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis yang telah diperoleh dari Tabel 4.20 variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,226 maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

b. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis yang telah diperoleh dari Tabel 4.20 variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,179 maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis dua (H2) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

c. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.20 variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,388 maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis tiga (H3) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

d. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.20 variabel persepsi harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,226 maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis empat (H4) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

e. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.20 variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,378 maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis lima (H5) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol sampai satu (Ghozali 2011).

Tabel 1.6
Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,851	0,723	0,712	1

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,712, ini berarti sebesar 71,2% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel citra merek, persepsi kualitas produk, desain produk, persepsi harga, dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis pertama (H1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,226 maka dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang baik menjadi salah satu pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra, dkk (2014) bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis kedua (H2) pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,179 maka dapat dijelaskan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas produk yang baik menjadi salah satu pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Situmorang dan Santoso (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,388$ maka dapat dijelaskan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain produk yang menarik akan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farhan dan Kamal (2015) bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis keempat (H4) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,226$ maka dapat dijelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga yang sesuai menjadi salah satu pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murty dan Khasanah (2015) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis kelima (H5) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,378$ maka dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang menarik mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriana, dkk (2016) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

1. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas..
2. Persepsi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas
3. Desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.
4. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.
5. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup sampel karena dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah variabel yang belum tercantum pada penelitian ini.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek dengan produk yang sejenis tapi belum pernah diteliti.
4. Adidas sebaiknya melakukan inovasi dalam desain produk karena dalam penelitian ini variabel desain produk merupakan salah satu variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Adidas sebaiknya melakukan promosi yang lebih menarik agar dapat membujuk konsumen untuk membeli karena dalam penelitian ini variabel promosi merupakan salah satu variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan analisis yang dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Sampel pada penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Adidas, sehingga tingkat generalisasi hasil penelitian ini masih terbilang rendah.
2. Penelitian ini belum menggunakan semua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Chen Huang-Cheng dan Lin Ming-Hung. 2017. "A Study on the Correlations among Product Design, Statistics Education, and Purchase Intention". *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, vol.4.
- Farhan dan Kamal. 2015. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike". *Jurnal Manajemen UNDIP*, vol.4, no.4,2015.
- Febriana, dkk. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 32, no. 2, 2016.
- Foster, Bob. 2016. "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis". *American Journal Researches of Humanities and Social Science*, vol.2, 2016.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harwani Yuli dan Ramadiyani Shindy, 2017. "Effect of Brand Image and Perceived Price Toward Purchase Decision in KFC". *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.36, 2017.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall.
- Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kholifah, dkk. 2014. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio". *Jurnal Sosial dan Politik UNDIP*.
- Kotler dan Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Murty dan Khasanah. 2015. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml di Semarang". *Jurnal Manajemen UNDIP*, vol. 4, no. 2.
- Putra, dkk. 2017. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kota Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 43, no. 1.
- Saputra, dkk. 2014. "Effect of Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchase Decision of Nike Sports Shoes". *Jurnal Sosial dan Politik UNDIP*, 2014.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior*, Fifth Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Selang, C. A. 2013. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Setiawan, dkk. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini". *Jurnal Manajemen*, 2015.

- Situmorang dan Santoso. 2016. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Mio". *Jurnal Manajemen UNDIP*, Vol. 5, No. 1.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tedy Pawitra, dan Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.
- Tio dan Khasanah. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada produk merek Vicious Colony di Warehouse Store". *Jurnal Manajemen UNDIP*, vol. 5, No. 2.
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Candra. 2012. *Pemasaran Strategik edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widagdo. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer". *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol. 1, No. 1.
- Widianingsih, dkk. 2014. "Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Toyota Yaris". *Jurnal Sosial dan Politik UNDIP*.
- www.topbrand-award.com