

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU ADIDAS
(STUDI PADA PEMBELI SEPATU ADIDAS DI INDONESIA)**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE ADIDAS SHOES
CONSUMER BUYING PROCESS
(STUDY ON ADIDAS SHOE BUYERS IN INDONESIA)**

Muhammad Fahmi Baharuddin¹⁾ Erni Martini S.Sos., MM²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹⁾ fahmiaami11@telkomuniversity.ac.id ²⁾ ernimartini@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan zaman pada saat ini menuntut suatu perusahaan untuk melakukan inovasi dalam setiap produknya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu di Indonesia. Saat ini sepatu telah menjadi salah satu kebutuhan fashion yang berperan penting seperti sama halnya dengan busana berpakaian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pembeli Sepatu Adidas di Indonesia). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepatu Adidas di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode pengambilan sampling insidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat pada hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23,477 > 1,966$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui pengaruh variabel brand image (X) terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada sepatu Adidas adalah sebesar 58,98% dan sisanya sebesar 41,02% adalah pengaruh yang diberikan oleh variabel lain diluar model atau penelitian ini seperti *brand trust*, harga, strategi pemasaran, kualitas produk dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh Adidas mengenai variabel *brand image* yaitu dengan mempertahankan logo dari Adidas yang mudah diingat dan meningkatkan pilihan warna pada produk sepatu Adidas serta pada variabel keputusan pembelian yaitu mempertahankan kualitas produk sepatu Adidas yang sudah dinilai baik oleh konsumen dan meningkatkan informasi produk konsumen melalui media *online*.

Kata Kunci: *Brand Image*, Proses Keputusan Pembelian, *Brand Association*, Sepatu Adidas

ABSTRACT

In modern times, requires a company to always innovate in each of its products. This make competition between companies increasingly tight in the struggle for market share. Every company want to succeed in running its business. One of the fastest growing industries is the shoe industry in Indonesia. Nowadays shoes have become one of the needs of fashion that plays an important role as well as clothing. This study aims to analyze The Influence of Brand Image on The Adidas Shoes Consumer Buying Decision Process (Study on Adidas Shoe Buyers in Indonesia). This research is a type of quantitative research. The research method used is descriptive-causal. The population in this study were Adidas shoe buyers in Indonesia. The sampling technique used is nonprobability sampling with an incidental sampling method. Data collection was done by distributing questionnaires to 385 respondents. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The result of the study show that brand image has a positive and significant effect on the consumer purchasing decision process. It can be seen from the result of the $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23,477 > 1,966$) and the level of significance, $0,000 < 0,05$. Based on calculation coefficient of determination (R^2) can be seen the influence of brand image variable (X) on purchase decision process (Y) is equal to 58,98% and the remaining 41,02% is the effect given by other variables outside the model or research such as brand trust, price, marketing strategy, product quality and others. Based on the results of the study, there are a number of things that need to be improved or improved by Adidas regarding brand image variables, namely by maintaining the Adidas logo that is easy to remember and increasing color choices on Adidas shoe products and on purchasing decision variables namely maintaining the quality of Adidas footwear products that have been considered good by consumers and improve consumer product information through online media.

Keywords: Brand Image, Consumer Buying Decision Process, Brand Association, Adidas Shoes

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman pada saat ini menuntut suatu perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dalam setiap produknya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebutkan pangsa pasar yang ada (Azizah, 2016).

Salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga di Indonesia. Pengguna sneakers di Indonesia meningkat menurut Andrey Noelfry Tarigan selaku Event Director BCA Jakarta *Sneaker Day* (JDS) 2018 dan kolektor sneakers mengatakan bahwa sedang terjadinya perubahan selera dalam hal alas kaki, beberapa diantaranya seperti meningkatnya peminat sneakers. Dia menuturkan bahwa peningkatan tersebut ada di angka 50% hingga 70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan JDS 2017, yang semula hanya menargetkan 7.000 pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung (www.cnbcindonesia.com).

Adidas adalah salah satu merek sepatu olahraga/*sporty* yang banyak diminati oleh semua kalangan untuk aktivitas olahraga. Seiring berkembangnya zaman, desain serta model sepatu adidas sangatlah banyak dan bervariasi. Terlebih Adidas selalu melakukan inovasi pada setiap produknya. Mereka selalu mengembangkan desain, model pada semua kategori sepatu adidas (Rio, 2016). Kini Adidas Kini Adidas membagi strategi bisnisnya menjadi tiga kategori atau lini, baik itu sport hingga style. Adapun lini produk dari Adidas akan dijelaskan sebagai berikut: 1. Adidas *Performance*; 2. Adidas *Originals*; 3. Adidas *Neo*.

Menurut lembaga survey dunia maya The Top Tens, Adidas merupakan salah satu produsen sepatu terbesar yang sangat bersaing ketat dengan merek Nike, Converse, dan beberapa brand lainnya. Adidas menciptakan varian yang menunjang kebutuhan olahraga dan casual lifestyle. Varian ini mengkonversi kebutuhan olahraga mulai dari tenis, bola tangan sampai olahraga lari terhadap casual

lifestyle. Begitu pun hasil survei *Top Brand Index* bahwa Adidas menempati urutan pertama dari tahun 2016-2018. Namun hal tersebut tidak mampu membuat Adidas menguasai pangsa pasar di Indonesia untuk jenis sepatu *casual* maupun *sport*. Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) mengatakan bahwa citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Oleh karena itu, dilihat dari latar belakang dan fenomena yang ada peneliti ingin meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Adidas (Studi pada Pembeli Sepatu Adidas di Indonesia)”.

2. Tinjauan Pustaka dan Metodologi

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan atau tindakan manusia yang menyebabkan perpindahan suatu barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

2.1.2. Brand

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek pun merupakan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya.

2.1.3. Brand Image

Brand Image merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand* tersebut. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Adapun faktor-faktor pendukung dari *Brand Image* terdiri dari dua dimensi, yaitu *Brand Association* dan *Strength, Favorability, and Uniqueness of Brand Association*.

2.1.4. Keputusan Pembelian Konsumen

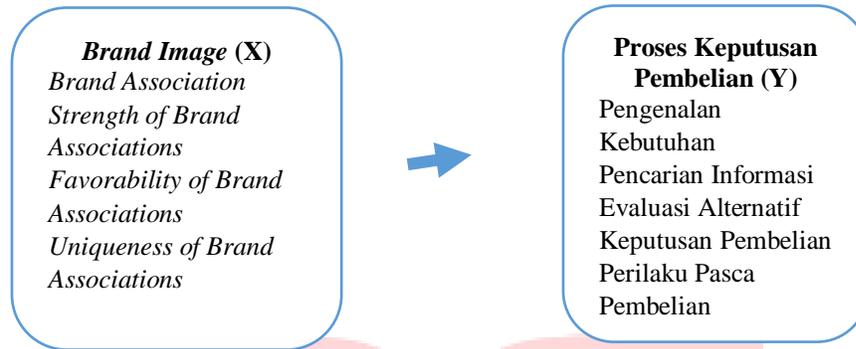
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dalam memilih satu produk yang ingin dibelinya, setelah melalui proses kognitif yang mengombinasikan untuk melakukan pengevaluasian dan pemilihan suatu produk atau jasa.

2.1.5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

2.1.6. Kerangka Pemikiran

Berikut model kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 1.1
Sumber: Wulandari, 2017

2.2. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *insidental sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepatu Adidas di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner *google form*.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden mengenai *brand image* sepatu Adidas, diperoleh rata-rata presentase sebesar 86,06%. Dengan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* sepatu Adidas dari sudut pandang konsumen dalam kategori yang sangat baik sedangkan untuk variabel proses keputusan pembelian konsumen diperoleh presentase rata-rata sebesar 81.76%, dengan presentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen sepatu Adidas dari sudut pandang konsumen dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari pembeli sepatu Adidas di Indonesia melakukan proses keputusan pembelian sepatu Adidas.

3.1.2. Uji Hipotesis

Berikut tabel hasil dari pengujian uji-t dengan menggunakan program SPSS diperoleh *output* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.529	.885		.598	.550
	brand image	.504	.021	.768	23.477	.000

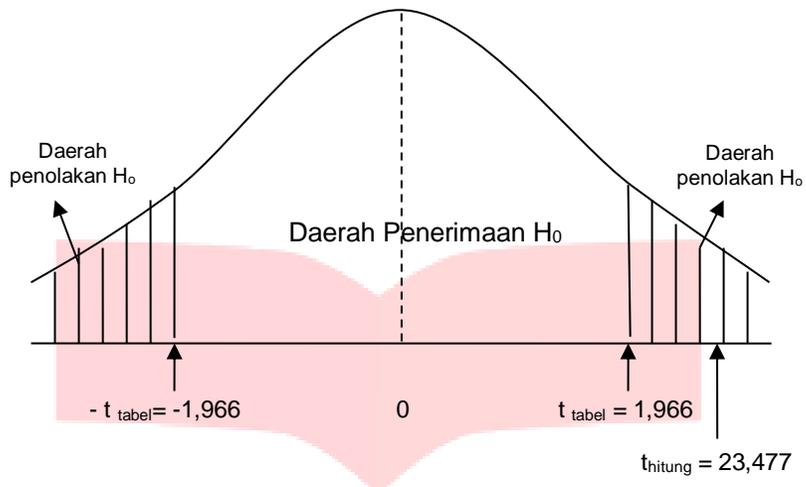
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pengujian hipotesis variabel X (*brand image*)

H_a: Terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Adidas

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap

Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Adidas.
 Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 383 ($n - (k+1)$) didapat nilai t_{tabel} 1,966.



Gambar 1.2 Kurva Two Tailed Uji Hipotesis Parsial

Dari *output SPSS* diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk X sebesar 23,477 dan t_{tabel} 1,966. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Adidas.

3.1.3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel (*brand image*) terhadap (proses keputusan pembelian).

Dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Adapun hasil perhitungannya terlihat dalam tabel berikut:

Tabel. 1.2 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.589	2.65186

a. Predictors: (Constant), brand image

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil tabel 1.1 dapat dihitung dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,768^2 \times 100\% \\
 &= 58,98\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar 58,98% Mempunyai arti bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58,98% dan

sisanya sebesar 41,02% adalah pengaruh yang diberikan oleh variabel lain diluar model atau penelitian ini

4. Saran dan Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pembeli Sepatu Adidas di Indonesia), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden mengenai *brand image* sepatu Adidas, diperoleh rata-rata presentase sebesar 86,06%. Dengan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* sepatu Adidas dari sudut pandang konsumen dalam kategori yang sangat baik.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui pengaruh variabel *brand image* (X) terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada sepatu Adidas adalah sebesar 58,98% dan sisanya sebesar 41,02% adalah pengaruh yang diberikan oleh variabel lain diluar model atau penelitian ini seperti *brand trust*, harga, strategi pemasaran, kualitas produk dan lain-lain.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Adidas dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Indikator pada variabel *Brand Image* yang memiliki skor terendah adalah Sepatu Adidas memiliki pilihan warna yang banyak dibandingkan produk lainnya dengan memiliki presentase 77,40% dan merupakan dalam kategori yang baik, namun masih dibawah rata-rata presentase yaitu 86,06%. Maka diharapkan perusahaan Adidas dapat menambah varian warna dalam produk sepatunya sehingga dapat meningkatkan presentase variabel *Brand Image* khususnya pada indikator varian warna produk sepatu.
 - b. Indikator pada variabel Proses Keputusan Pembelian Konsumen yang memiliki skor terendah adalah konsumen mulai mengetahui produk Adidas setelah melakukan penilaian dari informasi media online yang didapat dengan memiliki presentase 75,32% dan merupakan dalam kategori yang baik, namun masih dibawah rata-rata presentase yaitu 81,76%. Maka diharapkan perusahaan Adidas dapat meningkatkan informasi produk dan pengenalan produk melalui media online sehingga dapat meningkatkan presentase variabel Proses Keputusan Pembelian Konsumen khususnya indikator konsumen mulai mengetahui produk Adidas setelah melakukan penilaian dari informasi media online yang didapatkan.
 - c. Pada variabel *Brand Image*, indikator dengan perolehan skor tertinggi adalah Logo Adidas yang mudah diingat oleh konsumen. Hal ini berarti logo dari Adidas adalah indikator yang memiliki tanggapan yang sangat baik oleh responden dengan presentase 92,31% dan merupakan dalam kategori yang sangat baik sehingga diharapkan perusahaan Adidas dapat mempertahankan logo perusahaan yang mudah diingat oleh konsumen.
 - d. Pada variabel Proses Keputusan Pembelian Konsumen, indikator dengan perolehan skor tertinggi adalah responden menyadari bahwa sepatu Adidas memiliki kualitas yang baik. Hal ini berarti kualitas dari produk sepatu Adidas adalah indikator yang memiliki tanggapan yang sangat baik dengan presentase 89,14% dan merupakan dalam kategori yang sangat baik sehingga diharapkan perusahaan Adidas dapat mempertahankan kualitas produk sepatunya.

2. Bagi penelitian selanjutnya:
 - a. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel berbeda yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen seperti *brand trust*, harga, strategi pemasaran, kualitas produk dan lain-lain.
 - b. Disarankan untuk peneliti selanjutnya memilih objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti objek berbeda atau pesaing dari perusahaan Adidas dan memiliki ruang lingkup yang lebih luas seperti se-Asia atau ruang lingkup lebih kecil seperti kota atau daerah yang ada di Indonesia sehingga mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Husein, U. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Istijanto. (2006). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Punaji, S. (2010). *Metode Penelitian Penelitian dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat .
- Sarwono, J. (2013). *Strategi Melakukan Riset* . Yogyakarta: ANDI.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: KENCANA.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Paper Plane.