

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Adidas

Siti Risda Mariam¹, Mohammad.Amas Lahat², Dani Chandra Utama³,

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}
Jl. Kemanggisan Utama Raya. RT.03/RW.02, Kel.Slipi, Kec.Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta, 11480
Email: 64211427@bsi.ac.id¹, m.amas.mas@bsi.ac.id², dani.dcu@bsi.ac.id³

Submit:
25-08-2025

Revisi:
09-09-2025

Terima
13-09-2025

Terbit Online:
06-10-2025

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Adidas terbaru. Dalam konteks pasar yang kompetitif, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen sepatu Adidas. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji-t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=4.041$, $p=0.000$), demikian pula dengan citra merek yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($t=4.148$, $p=0.000$). Lebih lanjut, hasil uji-F menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F=44.787$, $p=0.000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa baik aspek intrinsik produk maupun persepsi merek secara kolektif memainkan peran sentral dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek merupakan strategi efektif bagi Adidas untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

Abstracts - This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on purchasing decisions for the latest Adidas shoe products. A deep understanding of factors influencing consumer preferences is crucial for business sustainability in a competitive market context. The research method employed was a quantitative approach, disseminating questionnaires to 100 respondents who are consumers of Adidas shoes. The collected data were analyzed using multiple linear regression. The t -test results indicate that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions ($t=4.041$, $p=0.000$), and similarly, brand image also shows a positive and considerable influence ($t=4.148$, $p=0.000$). Furthermore, the F -test results demonstrate that product quality and brand image significantly influence purchasing decisions ($F=44.787$, $p=0.000$). These findings indicate that intrinsic product aspects and brand perception collectively play a central role in driving consumer purchasing decisions. Thus, this research affirms that improving product quality and strengthening brand image are effective strategies for Adidas to win the competition and maintain consumer loyalty

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Dalam membantu individu dalam berolahraga. Ada satu faktor yang tak bisa diabaikan, yaitu sepatu. Penggunaan sepatu saat berolahraga berfungsi tidak hanya sebagai pelindung, tetapi juga sebagai aksesoris yang dapat meningkatkan rasa percaya diri. Hal ini karena sering kali, memakai sepatu dari merek terkenal dan berkualitas tinggi akan menarik perhatian orang lain, Keberadaan hal ini dapat memberikan dampak

positif pada tingkat percaya diri seseorang baik dalam aktivitas sehari-hari maupun saat berolahraga.

Di era komtemporer ini, ada berbagai merek sepatu olahraga terkenal, seperti Adidas, Ardiles, Bata, Carvil, serta Converse yang tentunya bersaing dengan sengit, kebutuhan untuk memakai sepatu sebagai pelindung atau pengaman saat berolahraga mendorong produsen sepatu untuk berinovasi dalam menciptakan model yang mampu menarik perhatian konsumen,

Menghasilkan produk dengan beragam variasi, baik dari segi kualitas maupun kecocokan, penting untuk disesuaikan dengan selera konsumen yang kerap berubah, ini adalah salah satu aspek yang sering diperhatikan oleh para produsen sepatu, ialah bagaimana cara agar konsumen dapat membeli kembali produk yang diciptakan oleh mereka. Dilansir oleh website top brand award (TBA) yang menjadi acuan bagi konsumen dalam memilih merek berikut data top brand indeks (TBI) dalam industri adidas. dapat disimpulkan bahwa merek adidas lebih unggul dibandingkan merek lainnya mendapatkan persentase paling tinggi ditahun 2024 sebesar 16.80% sedangkan ditahun 2025 sebesar 20.70% adidas telah berhasil menjadi pemimpin pasar di industri.

Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen. (Krisnaet, 2022)

Kualitas produk ini disisi lain merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, mencakup aspek daya tahan, performa, desain, dan keunggulan fitur. Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai berkualitas tinggi karena dianggap lebih andal dan memberikan nilai lebih sebanding dengan harga (Widyawati, 2020). Kualitas produk totalitas fitur, atribut, dan standar yang dimiliki oleh suatu barang atau layanan yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih menyukai dan memilih barang yang memiliki mutu yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan barang sejenis lainnya yang juga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan dalam rangka mengkaji dampak kualitas produk. Menurut (Sanjaya, 2023), terdapat 8 indikator kualitas produk diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Kesesuaian (*Conformance*)
4. Daya tahan (*Durability*)
5. Reliabilitas (*Reliability*)
6. Kemampuan melayani (*Service Ability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam (Elvina, 2022) Citra merek adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk. Citra merek (brand image) merupakan gambaran mengenai preferensi atau aspirasi terhadap produk yang berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap produk itu. Citra merek merupakan gambaran yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya serta antara perusahaan yang satu dan perusahaan yang lainnya.

Citra merek sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya. Di dalam

jurnal (Primaputra, 2023), Citra merek berpengaruh besar terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan citra pada perusahaan dapat bersifat positif maupun negatif tergantung dari persepsi konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Hal tersebut juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan tersebut.

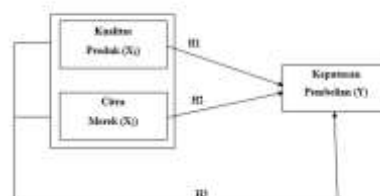
Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan dalam rangka mengkaji dampak citra merek. Menurut (Ummah, 2019). ada 3 indikator citra merek diantaranya:

1. Reputasi Perusahaan
2. Pandangan Pengguna
3. Representasi Produk

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas dan harga suatu produk. Saat ini, citra merek dan mutu produk menjadi dua faktor utama yang memengaruhi (Hasanah & Lestari, 2025) keputusan konsumen dalam membeli, bahkan dapat mendorong perilaku konsumtif. Misalnya, semakin banyak orang yang gemar berpetualang, mendaki gunung, dan melakukan aktivitas pecinta alam lainnya. Eiger merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan perlengkapan untuk mendukung kebutuhan para penggemar sepatu adidas (Setianingtiast1, 2024).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan dalam rangka mengkaji dampak keputusan pembelian. Menurut Kotler di dalam (Wendri, 2024), terapat 3 indikator keputusan pembelian di antaranya:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk



Sumber: (Penulis, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berfikir

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H01 : kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.

Ha1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.

H02 : Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.

Ha2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.

H03 : Kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.

H_{03} : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.

2. METODE PENELITIAN

Menurut (Ghozali, 2023), penelitian adalah pendekatan untuk mengumpulkan informasi dengan tujuan dan manfaat tertentu. Ada 4 (empat) elemen yang perlu diperhatikan yaitu pendekatan ilmiah, data, tujuan, dan manfaat. Dalam mengkaji isu yang diangkat dalam judul, penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Ini adalah jenis metode yang digunakan untuk menganalisis situasi, kondisi, atau aspek tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. variabel penelitian ini dilakukan selama 1 bulan mulai dari tanggal 08 April – 08 Mei 2025 ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan melibatkan beberapa variabel penelitian. Dalam rancangan penelitian ini, terdapat dua variabel independen (bebas) yaitu Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) serta satu variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara Operasional masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan dengan indikator yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yang berarti seluruh populasi dilibatkan sebagai sampel. Dengan demikian, semua Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, yang berjumlah 100 orang, menjadi responden dalam penelitian ini.

Menurut (Sugiyono, 2023) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabannya, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui sosial media.

Tabel 1. Nilai Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2023)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Kualitas Data

Analisis data dalam studi ini melibatkan uji validitas dan reliabilitas berdasarkan hipotesis yang telah di tetapkan Analisis ini diimplementasikan melalui pemanfaatan perangkat lunak SPSS versi 23.

1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan setiap butir pernyataan dengan pedoman tersebut. Suatu pernyataan dianggap valid atau sah apabila nilai r hitung lebih besar dari r

tabel, Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation, sedangkan r tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan (df) dihitung dari jumlah responden dikurangi 2, yaitu $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Tabel IV. 6 berikut menyajikan hasil uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner

Butir	R Hitung			R-tabel	Keterangan
	X1	X2	Y		
1	0,615	0,595	0,474	0,1966	Valid
2	0,630	0,556	0,464		
3	0,510	0,468	0,625		
4	0,512	0,612	0,575		
5	0,600	0,602	0,642		
6	0,537	0,605	0,575		
7	0,584	0,597			
8	0,457				
9	0,633				
10	0,662				
11	0,653				
12	0,614				
13	0,614				
14	0,638				

Sumber: (Data diolah oleh SPSS versi 23, 2025)

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2023), Uji reliabilitas adalah mendefinisikan konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang biasa, suatu pengukuran yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu tersebut dikatakan *Cronbach'Alpha* nya memiliki nilai lebih besar 0,60 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpulan data yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan sebagai pengumpulan data yang handal dan terpercaya, yaitu pengukuran yang relatif koefisien jika dilakukan pengukuran uang Uji Reabilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi (Kumala, 2024)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,922	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,771	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,748	0,60	Reliabel

Sumber: (Data diolah oleh SPSS Versi 23, 2025)

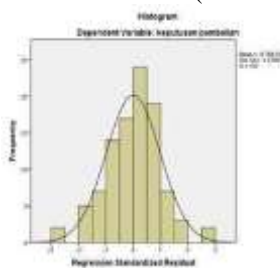
3.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diterapkan guna menjamin bahwa hasil estimasi regresi tidak terpengaruh oleh adanya kejadian tak terduga atau

abnormal pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas

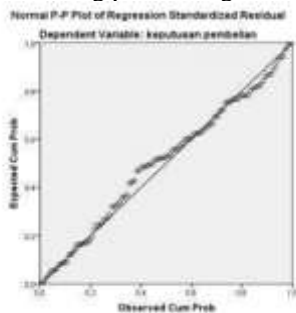
1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2023), Uji normalitas adalah bertujuan untuk menguji apakah data di dalam sebuah model regresi variabel *independen* dan variabel *dependen* atau keduanya berdistribusi atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan, Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample kolmogorov-smirnov* yaitu ketentuan suatu nilai signifikan diatas 0,05 maka data distribusi normal, sedangkan jika hasil *one sample kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai signifikan bahwa 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Kumala, 2024)



Sumber : (Data diolah SPSS, versi 23, 2025)
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan Gambar 2 Grafik Histogram hasil uji normalitas diatas menampilkan temuan grafik histogram yang menunjukkan distribusi normal. Normalitas didefinisikan sebagai sejauh mana data sesuai kurva lonceng pada histogram



Sumber: (Data diolah dengan SPSS 23, 2025)
Gambar 3. Hasil Normalitas Normal Grafik P-Plot

Pada kedua output gambar 2 dan 3, untuk grafik histogram menunjukkan bahwa tidak ada kemiringan kiri atau kanan, sedangkan pada grafik normal P-P Plot, penyebaran data mengikuti pola garis lurus, dari kedua hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa data telah mengikuti distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.056

Sumber : (Data diolah SPSS, versi 23, 2025)

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2023), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka *independen* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat digunakan nilai *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independen* lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat yang masih dapat ditolerir.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(constant)	5,333	2,204		2,419	,017		
Total X1	,195	,069	,376	2,838	,006	,330	3,034
Total X2	,217	,090	,319	2,407	,018	,330	3,034

a. Dependent variable : Keputusan Pembelian
Sumber: (Data diolah dengan SPSS 23 , 2025)

Menurut tabel 4, variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,330 dan nilai VIF sebesar 3,034, artinya tidak ada multikolinearitas dalam regresi bebas ini karena Tolerance sudah melebihi 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli, “Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Kumala, 2024)

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan, Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-

titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: (Data diolah dengan SPSS 23, 2025)
Gambar 3. Hasil Scatterplot Heteroskedastisitas

3.3. Uji Hipotesis

1. Uji T

Analisis uji-t ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konsisten, jika nilai Sig. Uji $t < 0,05$ maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial (Kumala, 2024).

Uji ini dilaksanakan dengan angka signifikansi 5% (0,05) dan melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Dalam uji parsial ini, suatu variabel dinyatakan apabila nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $< 0,5$ Nilai t-tabel diperoleh dari rumus derajat kebebasan (df) yaitu $n-2$, di mana “n” merupakan jumlah sampel demikian $100-2 = 98$, sehingga t-tabel = 1,660 berpengaruh secara parsial Berikut hasil analisis uji t dapat ditemukan pada tabel:

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5,333	2,204		2,419	,017
kualitas produk	,195	,069	,376	2,838	,006
citra merek	,217	,090	,319	2,407	,018

Sumber: (Data diolah dengan SPSS versi 23, 2025)

Berdasarkan tabel 5, penjelasan terkait hasil uji masing-masing variabel di antaranya:

a. Hipotesis (H₁)

Menurut tabel 5 menunjukka model regresi adalah nilai thitung 2,838 $> 1,660$ dan signifikasi sebesar (0,06 $> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H₀) ditolak dan (H₁) diterima.

b. Hipotesis (H₂)

Menurut tabel diatas adalah, model regresi yaitu nilai thitung 2,407 $> 1,660$ dan signifikan sebesar (0,018 $> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H₀) ditolak dan (H₁) diterima.

2. Uji F

Menurut (Ghozali, 2023), menjelaskan uji-f simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan dalam model yang dimiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur nilai signifikansi sebesar 5%. Agar variabel bebas memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, maka syaratnya adalah Fhitung harus lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi harus kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 orang (N = 100) dan $df = n-k-1$ atau $df = 100-2 = 98$, maka $n = 98$, $\alpha = 0,05$ diperoleh fabel sebesar 3.09. Adapun hasil perhitungan uji-f (simultan) penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	390,770	2	195,385	37,975	,000b
Residual	499,070	97	5,145		
Total	889,840	99			

Sumber: (Data diolah dengan SPSS 23, 2025)

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa nilai f-hitung sebesar 37,975 lebih besar dari f-tabel 3, 09, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, mengindikasikan bahwa Kualitas Produk (X₁) dan Citra Merek (X₂) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis linear berganda untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X₁), dan Citra Merek (X₂), terhadap Keputusan pembelian (Y). Untuk 100 memperoleh koefisien regresi yang akurat, maka dapat dikumpulkan data dengan hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 7, diperoleh hasil tiga variabel yang diuji dalam analisis ini. Msks, model formula analisis regresi linear berganda $Y=5,333 + 0,195 + 0,217$. Dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

a. Nilai a (constant) sebesar 5.333 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum di pengaruh oleh variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk (X₁) dan

Citra Merek (X2), jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

- b. Kualitas Produk memiliki koefisien regresi berganda positif sebesar 0,195. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan sebesar 0,195. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Citra Merek koefisien regresi berganda positif sebesar 0,217. Menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan Variabel Citra Merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,217. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Si g.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,333	2,204		2,419	,017
kualitas produk	,195	,069	,376	2,838	,006
citra merek	,217	,090	,319	2,407	,018

Sumber: (Data diolah dengan SPSS 23, 025)

3.4 Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2023), analisis koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Interpretasi dari analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini (Bimbing, 2024), adalah sebagai berikut: “Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu)”.

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur faktor-faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang besar menunjukkan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Dterminasi (X1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	,406	,400	2,32310

Sumber: (Data diolah dengan SPSS versi 23, 2025)

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai koefisiern deterrminasi parsial sebesar 0,406, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel

keputusan pembelian (Y) sebesar 40,6%, sedangkan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627 ^a	,393	,386	2,34848

Sumber: (Data diolah dengan SPSS versi 23, 2025)

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai koefisien deterrminasi parsial sebesar 0,393, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 39,3%, sedangkan sisanya serbesar 60,7% diperngarurhi oleh faktor lain yang tidak dilakurkan penelitian.

Koefisien determinasi simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisiern deterrminasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Simutan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 ^a	,439	,428	2,26827

Sumber: (Data diolah dengan SPSS versi 23, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien deterrminasi simultan sebesar 0,439, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) memiliki konstribusi perngaruh yang akurat terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 43,9%. Sedangkan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakurkan penelitian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan riset serta pembahasan mengenai kualitas produk dan citra merek, terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu adidas, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji-t (parsial) dengan melihat nilai *thitung* 2,838 > *ttabel* 1,660 dan signifikasi 0,06 > 0,05, maka hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji-t (parsial) dengan melihat nilai *thitung* 2,407 > *ttabel* 1.660 dan signifikan

0.018 > 0,05. Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji-f (simultan) dengan melihat nilai $t_{hitung} 37,975 > t_{tabel} 3,09$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H_0 , ditolak dan H_3 diterima.

4.2 Saran

Mengacu kepada keseluruhan hasil analisis dari kesimpulan yang terpapar di atas, dapat beberapa saran yang bisa dikemukakan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Adidas disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi daya tahan, kenyamanan, dan desain, guna mempertahankan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian ulang.
2. Perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui promosi yang kreatif, kerja sama dengan influencer olahraga dan fashion, serta kampanye yang menunjukkan keunggulan nilai merek Adidas dibanding kompetitor.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau loyalitas konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- al., k. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 38-51.
- Bimbing, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Pelita Motor. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43-47.
- Ekowati, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian.
- elvina, b. (2022). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di yogyakarta.
- Ghozali, M. c. (2023).
- Hasanah, U., & Lestari, T. (2025). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 467-474. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v1i4.212>
- krisnaet. (2022). *jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 38-51.
- Kumala, A. N. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Wonti

Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 2846-2855.

Primaputra, R. Z. (2023).

Setianingtias1, R. E. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE DI KOTA SURABAYA.

Sugiyono, p. d. (2023). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE. *Sustainability (Switzerland)*, 1-14.

Ummah, M. S. (2019). metode penelitian kuantitatif.

Wendri. (2024).

Widyawati, A. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI KOTA SINGARAJA. *Manager : Jurnal Ilmu manajemen*, 168.