

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS DI SAMARINDA

Ahmad Sofian¹, Nurfitriani², Zilfana³

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : soye1881@gmail.com

Keywords:

*Brand Image, Price,
Purchase Decision*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of brand association strength, brand association excellence, brand association uniqueness and price on the purchase decision of Adidas shoes in Samarinda. The theoretical basis used in this study includes Brand Image and price on purchasing decisions.

This study was conducted on Samarinda consumers who used Adidas shoes, the population of this study used an unknown population category and a sample of 80 respondents was taken by the Non method Probability Sampling with sampling techniques using purposive sampling. Data collection is done by distributing questionnaires from google form using linkert scale to measure each indicator. The analysis tool used in this study is multiple linear regression using the SPSS statistical program version 25.

The results of this study show that 1). The strength of the brand association has a non-positive and significant influence on the purchase decision of Adidas shoes in Samarinda, meaning that the strength of the brand association does not have much influence on the purchase decision of Adidas shoes in Samarinda 2). The excellence of the brand association has a positive and significant influence on the purchase decision of Adidas shoes in Samarinda. This means that the better the excellence of the brand association given, the stronger it is for consumers to buy Adidas shoe products in Samarinda. 3). The uniqueness of the brand association has a positive and significant influence on the purchase decision of Adidas shoes in Samarinda. This means that the better the uniqueness of the brand association given, the stronger it is for consumers to buy Adidas shoe products in Samarinda. 4) Price has a positive and significant influence on the purchase decision of Adidas shoes in Samarinda. This means that the better the price given, the stronger it is for consumers to buy Adidas shoe products in Samarinda. 5) The strength of brand association, Excellence of brand association, Uniqueness of brand association and price together have a positive and significant influence on the purchase decision of Adidas shoes in Samarinda. This means that the strength of brand association, the excellence of brand association, the uniqueness of brand association and price together increase the influence of purchasing decisions on Adidas shoes in Samarinda.

PENDAHULUAN

Era yang modern ini semakin banyak pembangunan yang begitu pesat yang sangat berpengaruh terhadap perubahan perekonomian di Indonesia dan hal tersebut berdampak terhadap kegiatan perekonomian. Demikian pula, terhadap perekonomian di Kalimantan Timur khususnya kota Samarinda,

Brand Image merupakan variabel penting agar citra merek yang diproduksi oleh perusahaan Adidas melekat pada masyarakat. Adidas merupakan perdana yang mudah diingat karena sudah dikenal oleh banyak masyarakat secara luas dan usaha yang dijalankan merupakan usaha yang bergerak di bidang pembuatan produksi sepatu. Banyak masyarakat yang memilih membeli sepatu Adidas karena Brand yang di bawa oleh Adidas itu sendiri memiliki nilai tersendiri dimata masyarakat. Kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan Adidas tidak perlu ditanyakan kembali karena Brand yang di bawa sudah begitu cukup dikenal oleh masyarakat luas sehingga membeli barang yang di produksi oleh perusahaan Adidas itu sendiri tidak perlu diragukan karena brand yang dibawa oleh perusahaan sudah begitu melekat pada masyarakat luas. Menurut Kotler & Keller (2016:315) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand Image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembandingan dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Harga merupakan variabel penting dalam menjalankan bisnis karena harga adalah nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan tidak membuat konsumen merasa dirugikan karena dengan harga yang ditetapkan seorang manajer pasti sudah memikirkan pasar yang akan dituju. Harga memiliki pengaruh yang penting dalam berjalannya kegiatan perusahaan agar perusahaan dapat bertahan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Keputusan pembelian merupakan kunci utama perusahaan berfikir lebih mendalam seperti apa target konsumen yang akan dituju. Karena konsumen memiliki otoritas tertinggi untuk memilih produk yang akan mereka gunakan. Konsumen bebas memilih produk seperti apa yang dia inginkan mangkannya dari itu seorang manajemen harus mampu menganalisa perilaku konsumen mulai dari produk seperti apa yang sesuai dengan kriteria yang di inginkan oleh seorang konsumen. Bagi seorang manajer ini adalah suatu tantangan tersendiri agar produk yang di hasilkan mampu memikat hati bagi calon konsumen. Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand image* dan Harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda". Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda, Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda, Untuk mengetahui dan menganalisa apakah keunikan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda, Untuk mengetahui dan menganalisa apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda dan Untuk mengetahui dan menganalisa apakah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi

merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda.

METODE PENELITIAN

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh *Brand Image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepatu Adidas di Samarinda periode 2023.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)

yaitu metode penelitian yang dilaksanakan secara langsung kepada objek penelitian dengan menggunakan cara:

- Observasi atau pengamatan secara langsung kelapangan atau tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian pengamatan tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek-objek yang lain.
- Kuesioner atau pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang disiapkan oleh peneliti dan kemudian untuk dijawab oleh responden.
- Wawancara (interview), yaitu melakukan wawancara langsung kepada kostumer yang telah mengenakan sepatu Adidas.

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

yaitu mengumpulkan data atau informasi dengan membaca literature-literature dan catatan-catatan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Eddy Soegiarto (2018:42) adalah seluruh individu objek yang akan diteliti atau populasi adalah kumpulan objek mengenai sesuatu persoalan secara keseluruhan. Sedangkan sampel menurut Eddy Soegiarto (2018:42) adalah suatu proses pengambilan sampel (contoh) atau bagian dari populasi yang dapat mewakili kearakteristik populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Non probability sampling* menurut Eddy Soegiarto (2018:47) adalah teknik ini ukuran sampel tidak diperhitungkan, artinya penentuan sampel tidak dilakukan dengan hitungan pasti (eksak), tetapi hanya secara hipotesis, ukuran besarnya sampel hanya perkiraan saja, karena populasinya seringkali tidak diketahui secara pasti.

Kriteria Sampel yang dipilih adalah konsuemen yang menggunakan sepatu adidas. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*seample random sampling*). Metode pengambilan sample secara sederhana ini dipilih karena dalam penelitian ini, mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 sampel dari 100 populasi yang membeli sepatu Adidas. Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan table determinimng sample size for research activities Robert V. Krijcie dan Daryle W. Morgan.

Tabel 1: Table for Determining Sample Size from a Given Population

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367

Note.- *N* is population size.

S is sample size.

Sumber : *The NEA Research Bulletin*, Vol. 38 (December, 1960), p. 99.

Alat Analisis

Uji Instrumen

Imam Ghozali (2016:52) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* table untuk degree of freedom (*df*) = *n*-2, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0.05$. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* table dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Menurut Imam Ghozali (2016:47) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Imam Ghozali (2016:154) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dengan menggunakan $\alpha = 0,05$.

Uji Multikolinearitas: Imam Ghozali (2016:103), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Uji Autokorelasi: Imam Ghozali (2016:107) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu *t* dengan pengganggu *t* sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Uji Heterokedastisitas: Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual

suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $>0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya <0

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:159) uji statistic regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini variabel adalah Kekuatan Asosiasi Merek (X1), Keunggulan Asosiasi Merek (X2), Keunikan Asosiasi Merek (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan pembelian adalah variabel dependent (variabel terikat)
X₁ : kekuatan asosiasi merek adalah variabel independent (variabel bebas)
X₂ : Keunggulan asosiasi merek adalah variabel independent (variabel bebas)
X₃ : Keunikan asosiasi merek adalah variabel independent (variabel bebas)
X₄ : Harga adalah variabel independent (variabel bebas)
a : Konstanta adalah suatu nilai tetap berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah.
b₁, b₂ b₃, b₄ : Bilangan yang memuat masing-masing dari variabel yang berubah-ubah.
E : Error (kesalahan)

Uji t

Imam Ghozali (2016:97) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

- Jika tingkat signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
- Jika tingkat signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

Uji f

Imam Ghozali (2016:96) uji f merupakan uji signifikan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan 0.05 ($\alpha = 5\%$).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Imam Ghozali (2016:95) Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas)

mempengaruhi variabel terikat (variabel dependent). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di peroleh hasil sebagai berikut ini:

Tabel 2 : Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.797	1.297		2.927	.005
Kekuatan Asosiasi Merek	-.201	.101	-.138	-1.977	.052
Keunggulan Asosiasi Merek	.187	.093	.160	2.016	.047
Keunikan Asosiasi Merek	.413	.094	.386	4.389	.000
Harga	.468	.077	.498	6.034	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 diperoleh persamaan regresi Kekuatan Asosiasi Merek (X_1), Keunggulan Asosiasi Merek (X_2), Keunikan Asosiasi Merek (X_3), dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3.797 + (-0,201) X_1 + 0,187 X_2 + 0,413 X_3 + 0,468 X_4 + e$$

Dimana:

$$X_1 : -0,201$$

$$X_2 : 0,187$$

$$X_3 : 0,413$$

$$X_4 : 0,468$$

$$a : 3.797$$

b_1, b_2, b_3, b_4 : Bilangan yang memuat masing-masing dari variabel yang berubah-ubah.

E : Error (kesalahan)

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta yaitu 3.797 berarti bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 3.797. Jika peningkatan Kekuatan Asosiasi Merek (X_1), Keunggulan Asosiasi Merek (X_2), Keunikan Asosiasi Merek (X_3), dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Adidas.

2) Pengaruh Kekuatan Asosiasi Merek X_1 terhadap Keputusan Pembelian Y $b_1 = -0,201$

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel Kekuatan Asosiasi Merek X_1 berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Y sehingga nilai koefisien regresi sebesar -0,201 dan memberikan kontribusi sebesar -20,1%, menyebabkan setiap peningkatan kekuatannya Asosiasi merek sebesar satu satuan akan mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan sebesar -0,201 dan dari nilai tersebut Kekuatan Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Kekuatan Asosiasi Merek

terhadap keputusan pembelian sudah tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen yang menggunakan sepatu Adidas.

3) Pengaruh Keunggulan Asosiasi Merek X_2 terhadap Keputusan Pembelian Y $b_2 = 0,187$ Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel kekuatan asosiasi merek X_2 berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Y sehingga nilai koefisien regresi sebesar 0,187 dan memberikan kontribusi sebesar 18,7%, menyebabkan setiap kenaikan keunggulan asosiasi merek sebesar satu satuan akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 0,187 dan dari nilai tersebut keputusan pembelian akan berpengaruh terhadap penjualan sepatu Adidas. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sudah cukup tepat karena keunggulan sepatu Adidas sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pengaruh Keunikan Asosiasi merek X_3 terhadap Keputusan Pembelian Y $b_3 = 0,413$ Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel keunikan asosiasi merek X_3 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Y sehingga nilai koefisien regresi sebesar 0,413 dan memberikan kontribusi sebesar 41,3%, menyebabkan setiap kenaikan keunikan asosiasi merek sebesar satu satuan akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 0,413 dan dari nilai tersebut keputusan pembelian akan berpengaruh terhadap penjualan sepatu Adidas. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa keunikan dari asosiasi merek sudah cukup untuk membuat konsumen berfikir untuk mengambil keputusan pembelian semakin baik keunikan yang diberikan akan semakin meningkatkan konsumen untuk membeli sepatu Adidas.

5) Pengaruh Harga X_4 terhadap Keputusan Pembelian Y $b_4 = 0,468$ Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel Harga X_4 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Y sehingga nilai koefisien regresi sebesar 0,468 dan memberikan kontribusi sebesar 46,8%, menyebabkan setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 0,468 dan dari nilai tersebut keputusan pembelian akan berpengaruh terhadap konsumen yang menggunakan produk sepatu Adidas. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga yang ditawarkan dari produk sepatu Adidas memiliki nilai yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka semakin baik harga yang ditawarkan akan semakin baik juga nilai yang diberikan oleh konsumen.

Uji t (parsial)

Uji t menunjukkan suatu pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan kriteria:

1. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Uji Statistik T (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	3.797	1.297		2.927	.005
Kekuatan Asosiasi Merek	-.201	.101	-.138	-1.977	.052
Keunggulan Asosiasi Merek	.187	.093	.160	2.016	.047
Keunikan Asosiasi Merek	.413	.094	.386	4.389	.000

Harga	.468	.077	.498	6.034	.000
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2023

Uji t (parsial) yang digunakan untuk memperhatikan pengaruh keputusan pembelian yang terdiri atas Kekuatan Asosiasi Merek (X_1), Keunggulan Asosiasi Merek (X_2), Keunikan Asosiasi Merek (X_3), dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ (0,005) dan derajat bebas pengujiannya yaitu $n - k - 1 = 80 - 4 - 1 = 75$, maka di dapatkan $t_{tabel} = 1,99210$

Berdasarkan tabel 3 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X_1) $t_{hitung} -1,977$ lebih kecil dari pada t_{tabel} sebesar 1,98698 dengan taraf signifikansi 0,052 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kekuatan Asosiasi Merek (X_1) berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y .

Berdasarkan tabel 3 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X_2) $t_{hitung} 2,016$ lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,98698 dengan taraf signifikansi 0,047 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Asosiasi Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y .

Berdasarkan tabel 3 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Keunikan Asosiasi Merek (X_3) $t_{hitung} 4,389$ lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,98698 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keunikan Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y .

Berdasarkan tabel 3 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Harga (X_4) $t_{hitung} 6,034$ lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,98698 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y .

Uji F (simultan)

Tabel 4 Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.483	4	47.621	49.975	.000 ^b
	Residual	71.467	75	.953		
	Total	261.950	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 menghasilkan nilai $f_{hitung} 50,612$ dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini dapat dicari f_{tabel} pada tabel distribusi dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat dicari f_{tabel} : $df_1 = k - 1$ sedangkan $df_2 = n - k$, diketahui “ k ” merupakan jumlah variabel bebas dan variabel terikat sedangkan “ n ” merupakan jumlah responden. Pada penelitian ini jumlah “ k ” yaitu 5 yang terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat sedangkan “ n ” yaitu 80 responden. Nilai tersebut dapat dihitung sebagai berikut $f_{tabel} = df_1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 80 - 5 = 75$ dengan demikian diperoleh f_{tabel} sebesar 2,494 sedangkan f_{hitung} sebesar 49,975.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} 49,975$ lebih besar dari $f_{tabel} 2,494$ dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik

kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel Asosiasi Merek (X_1), Keunggulan Asosiasi Merek (X_2), Keunikan Asosiasi Merek (X_3), dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen, maka perlu diketahui nilai Koefisien determinasi (adjusted r square). Hasil analisis data menggunakan alat bantu SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.713	.976

a. Predictors: (Constant), Harga, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat diperoleh hasil nilai R sebesar 0,727 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dikarenakan nilai R mendekati 1. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,727 yang jika dipresentasikan sebesar 73% perubahan variabel kepuasan pelanggan ditentukan oleh Kekuatan Asosiasi Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek dan Harga sedangkan 27% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Variabel kekuatan asosiasi merek X_1 berdasarkan tabel 3 uji T Parsial menghasilkan nilai thitung sebesar -1,977 lebih kecil dari pada ttabel sebesar 1,99210 dengan taraf signifikansi 0,052 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang memiliki arti Kekuatan Asosiasi Merek yang mempunyai pengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda.

Hal ini disebabkan karena penilaian konsumen sepatu Adidas terhadap kekuatan asosiasi merek yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari nama yang dibawa oleh sepatu Adidas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi terkait kualitas yang diberikan atau produk yang baru masih kurang begitu mudah untuk didapatkan karena sudah begitu jarang iklan yang terpampang dengan brand yang dibawakan oleh Adidas. Memang benar produk Adidas tidak perlu diragukan lagi untuk masalah kualitas yang diberikan tetapi tidak menjadi penentu untuk konsumen membeli produk tersebut karena adanya pilihan produk lain selain produk yang dibawakan oleh sepatu Adidas.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Marlina (2014) dimana dalam penelitian tersebut kekuatan asosiasi merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi merek yang terdapat pada produk sepatu Adidas berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Keunggulan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Variabel keunggulan asosiasi merek X2 berdasarkan tabel 3 uji T Parsial menghasilkan nilai thitung sebesar 2,016 lebih besar dari pada ttabel sebesar 1,99210 dengan taraf signifikansi 0,047 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang memiliki arti Keunggulan Asosiasi Merek yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda.

Hal ini disebabkan karena penilaian konsumen sepatu Adidas terhadap kunggulan asosiasi merek yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kekuatan asosiasi merek yang diberikan dalam bentuk produk yang ditawarkan dengan fitur yang memadai sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga menyebabkan konsumen puas dengan keunggulan yang ditawarkan. Hal ini berarti bahwa semakin baik Keunggulan asosiasi merek yang ditawarkan maka semakin baik keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Dani Melmambessy (2019) dimana dalam penelitian ini keunggulan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena Keunggulan Asosiasi Merek berpengaruh secara parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek yang terdapat pada produk sepatu Adidas berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh keunikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Variabel keunikan asosiasi merek X3 berdasarkan tabel 3 uji T Parsial menghasilkan nilai thitung sebesar 4,389 lebih besar dari pada ttabel sebesar 1,99210 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang memiliki arti Keunikan Asosiasi Merek yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda.

Hal ini disebabkan karena penilaian konsumen sepatu Adidas terhadap keunikan asosiasi merek yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keunikan asosiasi merek yang diberikan dalam bentuk produk yang ditawarkan dengan fitur yang memadai sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga menyebabkan konsumen puas dengan keunikan yang ditawarkan. Hal ini berarti bahwa semakin baik Keunikan asosiasi merek yang ditawarkan maka semakin baik keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Dani Melmambessy (2019) dimana dalam penelitian ini keunikan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena Keunikan Asosiasi Merek berpengaruh secara parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa keunikan asosiasi merek yang terdapat pada produk sepatu Adidas berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Variabel keunikan asosiasi merek X3 berdasarkan tabel 3 uji T Parsial menghasilkan nilai thitung sebesar 6,034 lebih besar dari pada ttabel sebesar 1,99210 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang memiliki arti Harga yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda.

Hal ini disebabkan karena penilaian konsumen sepatu Adidas terhadap Harga yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian harga yang diberikan oleh sepatu Adidas sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik Harga yang ditawarkan maka semakin baik keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Kardinah Indrianna Meutia dkk, (2021) berdasarkan tabel 2.1 dimana dalam penelitian ini harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena Harga berpengaruh secara parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga yang terdapat pada produk sepatu Adidas berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Variabel brand image yang terdiri dari Kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, Keunikan Asosiasi merek dan Variabel Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Samarinda.

Variabel *Brand Image* yang terdiri dari Kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, Keunikan Asosiasi merek dan Variabel Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas di Samarinda. Berdasarkan tabel 4 memperoleh hasil perhitungan Uji F (Simultan) nilai F_{hitung} 49,975 lebih besar dari F_{tabel} 2,494 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (silmultan) terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Kardinah Indrianna Meutia dkk, (2021) berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu dengan judul “Dampak *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso.” Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara silmultan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Harga yang terdapat pada produk sepatu Adidas berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kekuatan asosiasi merek, keunggulan Asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan harga yang terdapat di produk sepatu Adidas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda. Maka demikian kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan harga secara bersama-sama meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh *Brand Image* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel Kekuatan asosiasi merek berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 kekuatan asosiasi merek ditolak. Artinya kekuatan dari asosiasi merek yang diberikan sepatu Adidas tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda.
- 2) Variabel Keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 keunggulan asosiasi merek diterima. Artinya semakin baik keunggulan asosiasi merek yang diberikan, maka semakin kuat untuk melakukan pembelian sepatu Adidas di Samarinda.
- 3) Variabel Keunikan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 Keunikan asosiasi merek diterima. Artinya semakin baik keunikan asosiasi merek yang diberikan, maka semakin kuat untuk melakukan pembelian sepatu Adidas di Samarinda.
- 4) Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H4 Harga diterima. Artinya semakin baik keunikan asosiasi merek yang diberikan, maka semakin kuat untuk melakukan pembelian sepatu Adidas di Samarinda.

- 5) Variabel *Brand Image* yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H₅ Kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan harga diterima. Artinya kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan harga bersama-sama meningkatkan pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu Adidas di Samarinda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan penelitian uji t terdapat tiga variabel yang hipotesisnya diterima yaitu keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan harga sehingga ketiga variabel tersebut memiliki nilai lebih dan harus tetap dipertahankan serta ditingkatkan. Sedangkan untuk variabel kekuatan asosiasi merek harap untuk ditingkatkan sehingga variabel kekuatan asosiasi merek dapat memperkuat pengaruh keputusan pembelian konsumen.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas dan jumlah responden yang lebih mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal.

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearson.
- Marlina, (2014) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone. Di Toko, Nadhira Seluler
- Melmambessy, D. (2019). *Pengaruh Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek Dan Keunikan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 70-84.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). *Dampak Brand Image dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso*. Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review, 2(2), 75-87.
- Misbahuddin, Hasan Iqbal. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Edisi ke 2, Cetakan 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soegiarto, Eddy. 2018. *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta: INDOCAMP.