
**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Product Quality*
Terhadap Keputusan pembelian Sepatu Adidas
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020)**

**Rizki Julianto Saputra*)
M. Ridwan Basalamah**)
Budi Wahono***)**

Email : ikyysptra438@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the purchasing decision of Adidas shoes among students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Malang, class of 2020. This research uses explanatory research methods with a quantitative approach, testing the relationships between variables by testing the proposed hypotheses. The sample consists of 90 participants who are Adidas shoe buyers at Universitas Islam Malang, selected using snowball sampling and purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The analysis results show that Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions of Adidas shoes. Specifically, Brand Image does not have a significant effect, while Brand Ambassador and Product Quality have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Brand Ambassador, Product Quality, Purchasing Decision.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup yang pesat telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumen di seluruh dunia. Salah satu dampaknya adalah meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis, yang mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Inovasi pemasaran ini tidak hanya mencakup penguatan citra merek, pengembangan produk, dan peningkatan kualitas, tetapi juga pentingnya strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Taktik pemasaran ini diterapkan untuk menarik konsumen baru, memperkuat citra merek, meningkatkan variasi produk, serta mendorong peningkatan penjualan (Tjiptono, 2017).

Industri sepatu, sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat, menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Adidas, merek sepatu olahraga asal Jerman, adalah salah satu contoh merek yang berhasil mendominasi pasar dengan produk berkualitas tinggi dan desain yang khas. Adidas telah berhasil menjadikan dirinya sebagai simbol gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Setiap tahunnya, Adidas sering kali meraih posisi teratas di pasar sepatu olahraga, bahkan pada tahun 2022, mengungguli merek-merek besar seperti Nike, Diadora, dan Puma. Keberhasilan ini tidak lepas dari keberhasilan strategi pemasaran mereka, yang mencakup pengaruh brand image, pemilihan brand ambassador yang tepat, serta kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengaruh beberapa faktor penting—seperti brand image, brand ambassador, dan kualitas produk—terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Berdasarkan analisis yang menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk sepatu Adidas,

khususnya di kalangan mahasiswa, studi ini akan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020 sebagai objek penelitian.

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Tjiptono (2015:21) menjabarkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana pelanggan menyadari adanya persoalan dan kemudian mencari informasi terkait produk atau merek khusus. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2008:226), keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan sungguh-sungguh Menetapkan guna melakukan pembelian suatu produk. Machfoedz (2013:44) beropini bahwa keputusan pembelian ialah tahap evaluasi dan pemilihan antara berbagai opsi yang ada, berdasarkan keperluan khusus, dalam rangka menentukan opsi yang dipandang paling bermanfaat bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), Indikator Keputusan Pembelian meliputi :

- 1) Keputusan Membeli Setelah Mendapatkan Informasi Produk
- 2) Keputusan Membeli Berdasarkan Merek Favorit
- 3) Keputusan Membeli Sepadan keperluan dan harapan
- 4) Keputusan Membeli Didasarkan Rekomendasi Orang Lain

Brand Image

Menurut Setiadi (2003) menjelaskan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah gambaran Inklusif Impresi yang dimiliki pelanggan pada suatu merek, yang dibuat oleh pengetahuan dan peristiwa masa lampau terkait merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan perilaku, seperti kepercayaan dan acuan pada merek tersebut. pelanggan yang mempunyai citra merek positif cenderung lebih besar kemungkinannya dalam melaksanakan pembelian. Duriyanto, dkk (2004) menyatakan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah kumpulan asosiasi merek yang terjalin dan membentuk karangan dalam memori pelanggan. *Brand Image* terwujud dalam pikiran pelanggan sebab mereka kerap memakai merek khusus dan adanya Keseragaman pada citra merek tersebut.

Supranto (2011:128) mendefinisikan citra merek (*Brand Image*) sebagai apa yang pelanggan imajinasikan atau rasakan saat mereka Mendeteksi atau menemukan nama sebuah produk, atau pada hakikatnya, apa yang sudah dialami atau ditemukan pelanggan mengenai produk tersebut. Kotler et al. (2017:231) menjelaskan bahwa citra merek (*Brand Image*) wajib mampu Menerangkan kegunaan serta komposisi produk yang unik. Bahkan saat produk kompetitor tampak serupa, konsumen merasakan perbedaan yang jelas didasarkan pembedaan citra merek tersebut. Sari Dewi et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah siasat pelanggan dalam meninjau pada suatu merek, yang mencerminkan apa yang ada dalam otak atau akal pelanggan terkait merek tersebut.

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), Indikator *Brand Image* yakni:

- 1) Reputasi Perusahaan
- 2) Reputasi Produk
- 3) Reputasi Pengguna

Brand Ambassador

Menurut Barnes, L, & Lea-Greenwood (2018:74) mendefinisikan brand ambassador sebagai perangkat yang memungkinkan perusahaan guna berbincang dan tersambung dengan masyarakat luas, dengan keinginan bisa mengembangkan penjualan. Firmansyah (2019:125) menambahkan bahwa brand ambassador adalah individu yang mempunyai Antusiasme terhadap merek, bersemangat untuk memublikasikan, dan bahkan secara disengaja memberikan data tentang merek tersebut. Menurut Firmansyah (2019:140), Brand Ambassador memiliki peran dan kegunaan yang signifikan bagi perusahaan. *Brand Ambassador*, yang biasanya merupakan tokoh Terkemuka, berperan sebagai perwakilan merek dan memiliki dampak positif pada produk yang mereka promosikan.

Menurut Rossiter dan Percy (2018:265) Indikator *Brand Ambassador* yakni:

- 1) Keternaran
- 2) Integritas
- 3) Kharismatik
- 4) Kemampuan

Product Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk mencakup keseluruhan aspek produk atau layanan, dan ditentukan oleh kapabilitas dalam memenuhi keperluan pelanggan yang Tercantum. Kualitas produk merupakan kumpulan karakteristik yang dimiliki oleh barang atau layanan, yang mampu mencukupi keperluan pelanggan. Makna ini mencakup berbagai aspek, seperti Ketahanan, kecakapan, Keakuratan, keentengan Perawatan, dan unsur lainnya Yunita (2021:60)

Sementara itu, Gunawan (2022:20) menekankan bahwa kualitas produk diukur berdasarkan kapabilitasnya dalam mencukupi keperluan pelanggan. Harapan pelanggan tersebut meliputi keajegan, kecakapan, keentengan Perawatan, dan unsur berharga lainnya. Kualitas produk, menurut Rahman (2018:26), adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan kegunaannya. Aspek-aspek yang mencakup kualitas produk meliputi Kompetensi, kegigihan, Kecermatan, keentengan pemakai, Tindakan, peningkatan produk, dan unsur berharga lainnya.

Menurut Amrullah, et.al (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa Indikator, yaitu:

- 1) Kinerja
- 2) Ketahanan
- 3) Ciri khas
- 4) Keandalan
- 5) Keelokan
- 6) Konsepsi Kualitas

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Brand Image* Pada Keputusan Pembelian

Keterkaitan antara citra merek (*Brand Image*) dan keputusan pembelian disongkong oleh beberapa riset. Durianto, dkk (2004) menemukan bahwa citra merek adalah kumpulan Kerja sama yang saling terpaut dan tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek terbentuk sebab pelanggan terbiasa memakai merek khusus dan ada Keselarasan dalam citra merek tersebut. Riset lain oleh Kotler et al. (2017:231) menunjukkan bahwa citra merek harus Memberikan faedah dan kedudukan produk yang unik. Meskipun penawaran kompetitif mungkin Tampak serupa, pembeli merasakan perbedaan dirdasarkan pembedaan citra merek.

Hubungan *Brand Ambassador* Pada Keputusan Pembelian

Menurut Fouratama (2018) pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:125), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai antusiasme pada suatu brand, mau mempromosikannya, dan bahkan secara ikhlas menyediakan informasi tentang brand tersebut. *Brand ambassador* merupakan taktik pemasaran yang dipakai perusahaan guna memikat pelanggan. Riset oleh Simanjuntak & Prihatini (2020) dan Hamidah & Sulistiyowati (2020) mendukung pernyataan ini dengan menandakan jika *brand ambassador* berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen.

Hubungan *Product Quality* Pada Keputusan Pembelian

Keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dilihat dari riset Asih Fatmawati S, dan Dra. Sri Suryoko M.Si (2017) yang meneliti dampak citra merek, kualitas produk,

dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Charles & Keith di Paragon Semarang. Perolehan kajian menyiratkan jika kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis Riset

Riset ini dilakukan pada pembeli sepatu Adidas. Jenis yang digunakan pada Riset ini memakai riset penjelas (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2018:107), *explanatory research* adalah tipe riset yang bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel yang dikaji. Tujuan utama dari *explanatory research* adalah mengkaji keterkaitan antar variabel dengan menguji hipotesis yang diusulkan. Riset *explanatory research* memakai cara kuantitatif, yang berarti data dikumpulkan, diolah, dan dikaji secara numerik.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri khas yang relevan dengan penelitian. Sampel yang digunakan harus mencakup populasi yang sedang dikaji. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana jumlah sumber data bertambah seiring waktu. Teknik ini digunakan ketika sumber data awal masih sedikit dan belum cukup untuk memberikan informasi yang memadai, sehingga data tambahan diperlukan untuk memperluas sampel.

Selain itu, *purposive sampling* juga digunakan, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga jumlah sampel dapat ditentukan secara spesifik. Dalam penelitian ini, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Malhotra, yang melibatkan mengalikan jumlah pengukuran variabel (18) dengan angka 5, menghasilkan 90 partisipan. Sampel ini terdiri dari pembeli di Universitas Islam Malang yang telah membeli sepatu Adidas setidaknya satu kali.

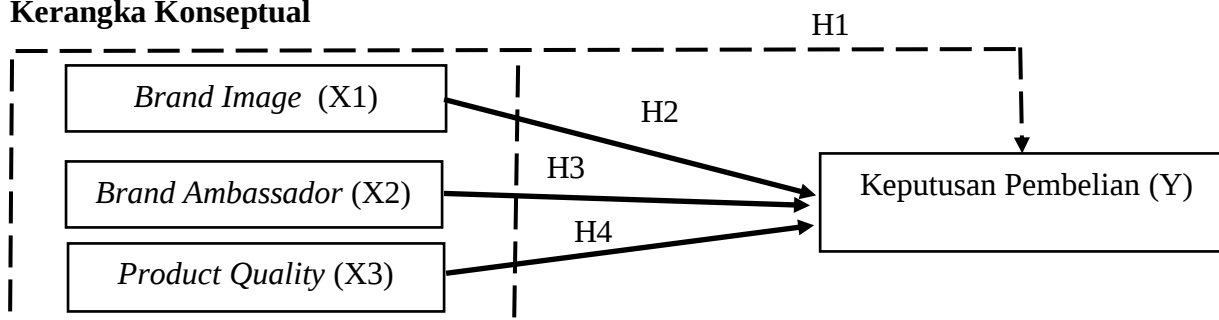
Sumber Data

Dalam riset ini, data yang dipakai adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:456), data tersebut dihimpun seketika oleh pengkaji dari sumber pertama atau lokasi objek riset. Data primer ini diperoleh lewat pengisian kuesioner yang diedarkan kepada partisipan.

Metode Pengumpulan Data

Riset ini memakai metode penghimpunan data dengan cara mengedarkan angket pada partisipan. Menurut Sugiyono (2017:199), kuesioner adalah taktik penghimpunan data yang melibatkan pemberian serangkaian pernyataan atau pertanyaan tercatat pada partisipan guna ditanggapi. Angket pada riset ini memakai parameter Likert untuk Menguraikan variabel-variabel yang ditaksir.

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data**Hasil Penelitian****Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,837	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,801	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,700	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.4	0,721	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.5	0,794	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.6	0,831	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
Brand Image (X2)	X1.1	0,848	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,832	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,713	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0,847	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,886	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,904	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.4	0,877	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
Product Quality (X3)	X3.1	0,851	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,713	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,725	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0,790	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.5	0,820	0,1726	r Hitung > r Tabel	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diketahui skor r tabel sebesar 0,1726 yang diperoleh dari total sampel 90 partisipan dan signifikansinya 5%, nilai r hitung variabel *Brand image* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Product Quality* (X3), dan Keputusan pembelian (Y) yang nampak di skor *Pearson Correlation* skornya lebih tinggi daripada r tabel akibatnya bisa di bilang seluruh butir variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0.873	Reliabel
Brand Image (X1)	0.715	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0.900	Reliabel
Product Quality (X3)	0.831	Reliabel

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9, diperoleh informasi bahwa skor Alpha Cronbach pada variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,873 > 0,6$, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel. Demikian pula, skor Alpha Cronbach pada variabel Brand Image adalah $0,715 > 0,6$, yang juga menunjukkan reliabilitas variabel tersebut. Skor Alpha Cronbach pada variabel Brand Ambassador sebesar $0,900 > 0,6$, menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador juga reliabel. Begitu pula, skor Alpha Cronbach pada variabel *Product Quality* yang mencapai $0,831 > 0,6$, yang berarti variabel *Product Quality* juga dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.093 ^c
a. Test distribution is Normal.	

Didasarkan tabel skor Sig sebanyak 0,93 yang mana itu lebih tinggi dari 0,05 yang menggambarkan bahwasannya data tersebut dengan distribusi normal. Dengan demikian, distribusi data X1, X2, dan X3 riset ini dapat di bilang lolos uji normalitas.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Brand Image	0.393	2.543	Bebas Multikolinieritas
2	Brand Ambassador	0.492	2.031	Bebas Multikolinieritas
3	Product Quality	0.423	2.363	Bebas Multikolinieritas

Didasarkan tabel nampak jika seluruh variabel *independent* terbebas dari multikolinieritas. Hal itu karena skor *tolerance* variabel X1 sebesar $0,393 > 0,1$ serta nilai VIF nya sebanyak $2,543 < 10$. Sedangkan variabel X2 skor *tolerance* sebanyak $0,492 > 0,1$ serta nilai VIFnya $2,031 < 10$, dan variabel X3 skor *tolerance* sebanyak $0,423 > 0,1$ serta nilai VIF nya $2,363 < 10$. Jadi bisa dihipotesis dari ketiga variabel *independent* seluruhnya terbebas dari multikolinieritas atau tidak ada keterkaitan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,481	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Brand Ambassador (X2)	0,105	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Product Quality(X3)	0,561	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Syarat lolos uji heteroskedastisitas adalah nilai signifikansi variabel $> 0,05$. Sehingga dapat dikatakan lolos uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.626	1.277		2.056	.043
	X1	-.106	.149	-.120	-.707	.481
	X2	.143	.087	.249	1.640	.105
	X3	-.054	.093	-.096	-.584	.561

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,626 + 0,106 X1 + 0,143 X2 + 0,054 X3$, dengan Y sebagai variabel dependen (Keputusan Pembelian), X1 sebagai Brand Image, X2 sebagai Brand Ambassador, X3 sebagai Product Quality, dan e sebagai standar error. Persamaan ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Brand Image, Brand Ambassador, dan Product Quality. Konstanta (a) sebesar 2,626 menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai 0, keputusan pembelian konsumen adalah 2,626. Koefisien regresi b1 (0,106) menunjukkan bahwa peningkatan Brand Image akan meningkatkan keputusan pembelian, b2 (0,143) menunjukkan bahwa peningkatan Brand Ambassador akan meningkatkan keputusan pembelian, dan b3 (0,054) menunjukkan bahwa peningkatan Product Quality juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji f (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1190.701	3	396.900	36.257	.000 ^b
	Residual	930.490	85	10.947		
	Total	2121.191	88			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Didasarkan tabel nampak jika skor signifikan sebanyak $0,00 < 0,05$ artinya ada dampak antara variabel independen *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan *Product Quality* pada variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersamaan. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan H1 dianggap.

Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.082	2.119		.511	.611
	X1	.628	.248	.291	2.537	.013
	X2	.280	.145	.198	1.929	.057
	X3	.490	.155	.350	3.167	.002

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, diperoleh informasi sebagai berikut: (a) Variabel Brand Image memiliki skor signifikansi 0,013, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa Brand Image berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Variabel Brand Ambassador memiliki skor signifikansi 0,057, yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa Brand Ambassador memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun sedikit lebih tinggi dari batas signifikansi yang umum digunakan. (c) Variabel Product Quality memiliki skor signifikansi 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa Product Quality juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.546	3.309

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel skor *Adjusted R Square* sebanyak 0,546 (54,6%). Nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase variabel *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan *Product Quality* pada keputusan pembelian konsumen sebanyak (54,6%), sedangkan empedunya (45,4%) dipaparkan oleh variabel lain yang tidak tersedia dalam riset ini.

Implikasi Hasil Penelitian

- Dampak *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan *Product Quality* secara bersamaan pada keputusan pembelian

Didasarkan perolehan uji F atau bersamaan yang diperoleh dalam riset ini dapat dijelaskan bahwa *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Product Quality* berdampak secara bersamaan pada keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Perkara ini menandakan jika *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* dapat memberikan gambaran langsung dari pengalaman konsumen sebelumnya serta membantu Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang membuat keputusan yang lebih yakin terhadap produk Sepatu Adidas Yang dibeli. *Product Quality* juga memberikan keyakinan mahasiswa sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

- Brand Image* tidak berdampak pada keputusan pembelian sepatu Adidas

Didasarkan perolehan uji t atau parsial dari riset ini dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian sepatu Adidas karena konsumen dalam memutuskan Keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan *Brand Image* melainkan berdasarkan keyakinan juga cocok atau tidaknya konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang memakai produk Sepatu Adidas dan Setiap orang memiliki preferensi model dan gaya yang berbeda. Meskipun Adidas memiliki banyak desain yang berbeda, beberapa konsumen mungkin kurang cocok dengan desain. meskipun tidak memiliki *Brand Image* yang kuat. Konsumen sering kali menghargai inovasi dan kreativitas dalam produk sehingga menumbuhkan rasa cinta kepada produk Adidas.

- Brand Ambassador* berdampak pada keputusan pembelian sepatu Adidas

Didasarkan perolehan uji t atau parsial dari riset ini dapat dinyatakan secara individu *Brand Ambassador* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu Adidas. Hal ini menandakan bahwa *Brand Ambassador* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan koneksi emosional dengan seorang konsumen, semakin tinggi meyakinkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang untuk melihat respon dari pembeli produk Sepatu Adidas yang memiliki kualitas yang baik hal ini membuat keinginan dan mendorong mahasiswa FEB UNISMA untuk melakukan pembelian Sepatu Adidas

- Product Quality* berdampak pada Keputusan Pembelian Sepatu Adidas

Didasarkan perolehan uji t atau individu dari riset ini dapat dinyatakan secara parsial *Product*

Quality berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu Adidas. Hal ini menandakan jika dampak *Product Quality* terhadap keputusan pembelian adalah nyata dan bukan terjadi secara kebetulan. Karena kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, dimana konsumen lebih cenderung untuk membeli sepatu Adidas ketika mereka merasa kualitasnya tinggi dan *Product quality* dapat mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dalam pemilihan produk yang akan dibeli

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Product Quality* bersamaan berdampak signifikan pada keputusan pembelian sepatu Adidas di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Brand Image* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian sepatu Adidas di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Islam Malang.
- Brand Ambassador* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu Adidas di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Islam Malang.
- Product Quality* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu Adidas di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Islam Malang.

Saran

- Bagi Perusahaan Sepatu Adidas
Agar Adidas, perusahaan sepatu, dapat terus menarik pelanggan, penting untuk meningkatkan citra merek, duta merek, dan kualitas produk. Perolehan uji t atau individu mengindikasikan bahwa citra merek masih lemah dan hampir tidak berdampak pada keputusan pembelian. Untuk mengatasi hal ini, Adidas dapat fokus pada peningkatan citra merek dengan membangun kepercayaan konsumen.
- Bagi Pengkaji Berikutnya
Sebaiknya cari Kutipan lebih banyak untuk menambah variabel Citra Merek, Duta Merek, dan Kualitas Produk dalam riset. Selain kuesioner, perlu dicoba cara pengumpulan data lainnya. Perlu juga memperluas target dan menambah jumlah partisipan agar data yang diperoleh lebih banyak dan Cermat, mengambil populasi dan sampel langsung pada toko Adidas dan bandingkan Sepatu Adidas dengan Sepatu merk lain.

Referensi

- Adrian, J.A., & zeplin, J. H. T. (2017). “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.” *AGORA Jurnal Bisnis* 5, no: 3:3–4.
- Anang Firmansyah, SE., MM. (2019). “Buku Pemasaran Produk Dan Merek.” *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (August):1–337.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Brestilliani, Lelly. (2020). “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia).” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9(3):292–302. doi: 10.33503/ecoducation.v6i1.3785.
- Cahyanti. (2022). “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11(1):32–46. doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- Ernawati. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung.” *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(4):3736–40. doi: 10.54371/jiip.v7i4.4280.

- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heriyanto, Basalamah, M. R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada e_Commerce Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). *Riset Manajemen*, 2018, 101–113
- Irfanudin, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2662>
- Jonathan, William. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merk Adidas Dan Nike Di Kota Palembang.” 2(3):1–23.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, terjemahan Bob Sabran. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Lailiya, Nisfatul. 2020. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.” *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 2(2):113. doi: 10.51804/iej.v2i2.764.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Maulana, Rizky, and Hapzi Ali. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Aerostreet.” *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 3(2):127–38.
- Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Modern*. Penana, Cakra Mod, Yogyakarta.
- Mowen, J.C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Racmad et, Al. 2022. *Manajemen Pemasaran*.
- Risqi Hi'mal Akbar, B. W., & Khalikussabir. (2024). Pengaruh Product Quality, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs Di Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2522–2529
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 46). Alfabeta CV
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (4th ed.). PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh brand image, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 5

Rizki Julianto Saputra*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma