

Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Persepsi Nilai Value For Money Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Samba Di Timor-Leste (Studi Kasus Pada Timor-Leste)

Ana Alves Pereira *
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Erfan Efendi *)**

Email : latualves841@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The growth of the global fashion industry has driven increased consumer interest in international footwear brands, including the Adidas Samba, which serves not only a functional purpose but also acts as a lifestyle statement. Despite the rising popularity of the Adidas Samba, the factors influencing consumer purchasing decisions in Timor-Leste remain under-researched. This study aims to analyze the impact of brand image, product quality, and perceived value (value for money) on purchasing decisions for Adidas Samba shoes in Timor-Leste. A quantitative, explanatory research approach was employed. The sample consisted of 120 respondents selected via purposive sampling—specifically consumers residing in Timor-Leste, aged at least 17, who had previously purchased and worn Adidas Samba shoes. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software. The analysis involved evaluating the outer model and inner model, as well as hypothesis testing via bootstrapping procedures. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (p -value: 0.000; t -statistic: 5.928), and perceived value also has a positive and significant effect (p -value: 0.045; t -statistic: 2.011). Conversely, brand image does not significantly influence purchasing decisions (p -value: 0.180; t -statistic: 1.341). Collectively, brand image, product quality, and perceived value significantly influence purchasing decisions, with an R^2 value of 0.794, indicating that the model explains 79.4% of the variation in purchasing decisions. Furthermore, evaluation results show that all constructs meet validity and reliability criteria and demonstrate good predictive capability.

Keywords : *Purchase Decision, Brand Image, Product Quality, Perceived Value, Adidas Samba*

Pendahuluan

Perkembangan industri fashion global menunjukkan bahwa produk alas kaki tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol identitas sosial masyarakat modern (Kotler & Keller, 2021). Meningkatnya arus globalisasi dan perkembangan media digital turut mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap produk fashion bermerek internasional, khususnya di negara-negara berkembang (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Timor-Leste merupakan salah satu negara berkembang di Asia Tenggara yang terus berupaya memperkuat sektor perdagangan dan konsumsi domestik sebagai bagian dari pembangunan ekonomi nasional (World Bank, 2024). Perubahan kondisi ekonomi tersebut diikuti dengan meningkatnya konsumsi produk fashion bermerek internasional, terutama di kalangan generasi muda yang memandang merek global sebagai simbol modernitas dan ekspresi diri (Solomon, 2020). Salah satu produk yang memperoleh perhatian konsumen adalah sepatu Adidas Samba, yang dikenal melalui desain klasik dan kualitas material yang baik.

Popularitas Adidas Samba juga tercermin dari berbagai indikator pasar global. Pencarian kata kunci Adidas Samba meningkat sebesar 497% pada periode Maret 2022 hingga Maret 2023 (Vlahos, 2023). Pencarian produk tersebut di platform Depop bahkan meningkat sebesar 1.325% dalam periode yang sama (TheTerritorie, 2024). Sementara itu, penjualan Adidas Samba di marketplace Laced mengalami peningkatan hingga 2.638% dalam satu tahun (TheTerritorie, 2024). Data pencarian digital juga menunjukkan bahwa kata kunci adidas samba memiliki sekitar 550.000 pencarian setiap bulan pada tahun 2025 (SEMrush, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa Adidas Samba merupakan salah satu produk sneakers yang sedang mengalami pertumbuhan popularitas secara global.

Meskipun demikian, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Adidas Samba di Timor-Leste masih belum banyak dipahami. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merek, kualitas produk, persepsi nilai, promosi, dan media sosial (Rehansyah & Simatupang, 2022). Selain itu, meningkatnya eksposur digital juga memperkuat minat konsumen terhadap produk fashion global (Abdullah et al., 2025). Namun, karakteristik konsumen di Timor-Leste diperkirakan berbeda dengan negara lain karena kondisi sosial ekonomi dan tingkat perkembangan pasarnya yang masih berada pada tahap transisi.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Harjadi & Arraniri, 2021). Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya mampu menjalankan fungsi utamanya dengan optimal, tetapi juga memberikan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan delapan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016), yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan (durability), kemampuan melayani, estetika, dan persepsi terhadap kualitas.

Persepsi Nilai (*Value for Money*)

Persepsi nilai (*value for money*) merupakan evaluasi konsumen mengenai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml, 2023). Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, persepsi nilai menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi nilai dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Zhang et al. (2019), yaitu harga yang wajar, produk menawarkan *value for money*, produk memiliki nilai yang baik sesuai harga yang ditetapkan, dan produk bernilai ekonomis.

Keputusan Pembelian

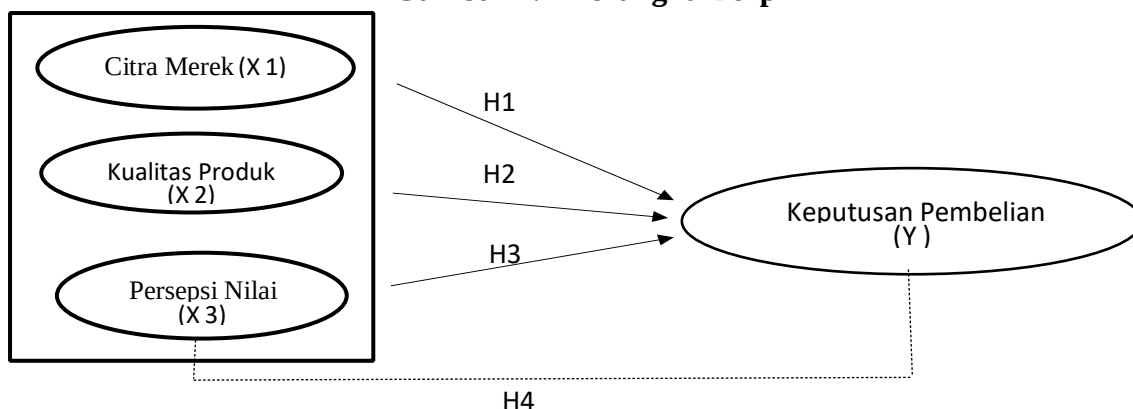
Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2009). Keputusan tersebut merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor, seperti karakteristik produk, citra merek, harga, maupun manfaat yang dirasakan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu keputusan pembelian produk, keputusan memilih merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu membuat keputusan dalam membeli, menggunakan, dan menilai produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Kotler & Armstrong, 2021). Kajian ini mencakup berbagai aspek psikologis, emosional, dan sosial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015), perilaku konsumen dapat dipahami dari dua perspektif, yaitu sebagai rangkaian tindakan nyata yang mencakup kegiatan membeli, menggunakan, hingga membuang produk, serta sebagai bidang ilmu yang mempelajari bagaimana proses tersebut menciptakan nilai bagi konsumen.

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas Samba di Timor-Leste.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas Samba di Timor-Leste.

H3: Persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas Samba di Timor-Leste.

H4: Citra merek, kualitas produk persepsi nilai secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas Samba di Timor-Leste

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi nilai (value for money) terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas Samba di Timor-Leste. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022).

Penelitian dilaksanakan di Timor-Leste dengan objek penelitian konsumen yang pernah membeli sepatu Adidas Samba. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Adidas Samba di Timor-Leste yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknown population). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Timor-Leste, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah membeli serta menggunakan sepatu Adidas Samba.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2021). Penelitian ini menggunakan 22 indikator sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden telah memenuhi ketentuan minimum untuk analisis PLS-SEM.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, laporan,

serta berbagai publikasi yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju (Sugiyono, 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, dapat digunakan pada model yang bersifat prediktif, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat (Hair et al., 2021). Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk menggunakan nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan dengan menguji nilai koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), koefisien jalur (path coefficient), serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (Hair et al., 2021).

Hasil Pembahasan Dan Pembahasan

Objek penelitian ini adalah konsumen sepatu Adidas Samba di Timor-Leste yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Adidas merupakan perusahaan global di bidang olahraga dan fashion yang telah berkembang menjadi salah satu merek sepatu terbesar di dunia. Selain berfungsi sebagai perlengkapan olahraga, produk Adidas kini juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas konsumen (Kotler & Keller, 2021). Salah satu produk ikoniknya, yaitu Adidas Samba, awalnya dirancang sebagai sepatu sepak bola dalam ruangan (indoor soccer), namun kemudian berkembang menjadi produk lifestyle yang populer di berbagai kalangan. Desain klasik, material kulit berkualitas, serta ciri khas tiga garis (three stripes) menjadikan Adidas Samba sebagai salah satu model yang memiliki daya tarik lintas generasi. Popularitas produk ini kembali meningkat seiring berkembangnya tren retro dan streetwear di berbagai negara (Vlahos, 2023).

Peningkatan popularitas Adidas Samba juga tercermin dari berbagai indikator pasar global. Pencarian kata kunci Adidas Samba meningkat sebesar 497% pada periode Maret 2022 hingga Maret 2023 (Vlahos, 2023). Selain itu, pencarian produk pada platform Depop meningkat sebesar 1.325%, sedangkan penjualan di platform Laced mengalami peningkatan hingga 2.638% dalam satu tahun (TheTerritorie, 2024). Volume pencarian bulanan untuk kata kunci adidas samba juga mencapai ratusan ribu pencarian pada tahun 2025 (SEMrush, 2025). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Adidas Samba tidak hanya memiliki nilai fungsional sebagai alas kaki, tetapi juga memiliki nilai simbolik yang berkaitan dengan identitas dan gaya hidup konsumen (Solomon, 2020).

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian yang meliputi Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Nilai, dan Keputusan Pembelian. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel 1.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator	Rata-rata Indikator	Indikator Tertinggi	Mean	Indikator Terendah	Mean	Kategori
Citra Merek (X1)	5	4,38	X1.5	4,48	X1.1	4,29	Sangat Baik
Kualitas Produk (X2)	8	4,47	X2.7	4,57	X2.1 & X2.2	4,37	Sangat Baik
Persepsi Nilai (X3)	4	4,39	X3.4	4,48	X3.1	4,32	Sangat Baik
Keputusan Pembelian (Y)	5	4,43	Y1.5	4,47	Y1.4	4,35	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah (2026).

Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0,764–0,835	0,618	0,845	0,890	Valid dan Reliabel
Kualitas Produk	0,679–0,793	0,560	0,887	0,910	Valid dan Reliabel
Persepsi Nilai	0,761–0,834	0,642	0,814	0,878	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian	0,736–0,766	0,569	0,811	0,868	Valid dan Reliabel

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, kecuali satu indikator ($X_{2.1} = 0,679$) yang masih berada dalam batas toleransi. Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, Cronbach's Alpha di atas 0,70, dan Composite Reliability di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas sehingga layak digunakan pada analisis struktural.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 3. Ringkasan Evaluasi Inner Model

Pengujian	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
R^2	0,794	$>0,75$	Kuat
Adjusted R^2	0,789	-	Baik
Q^2	0,436	>0	Memiliki predictive relevance

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t-statistic	p-value	Keputusan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	1,341	0,180	Ditolak
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	5,928	0,000	Diterima
Persepsi Nilai → Keputusan Pembelian	2,011	0,045	Diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 5,928$; $p < 0,001$). Selain itu, Persepsi Nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 2,011$; $p = 0,045$). Sebaliknya, Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 1,341$; $p = 0,180$). Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan perilaku pembelian konsumen dengan baik.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Samba di Timor-Leste, sedangkan citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun demikian, secara simultan citra merek, kualitas produk, dan persepsi nilai terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 79,4%. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan memiliki kemampuan prediktif yang baik, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi desain, kenyamanan, serta daya tahan, disertai upaya meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen melalui strategi harga dan manfaat produk yang kompetitif. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen sepatu Samba di Timor-Leste, menggunakan tiga variabel independen, serta mengandalkan pendekatan kuantitatif dengan data berbasis persepsi responden.

Referensi

Anti, A. Y., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Customer Experience, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah KCP Yogyakarta FE UII. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(11), 809–820.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Insania.
- Kawet, O., Pangemanan, S. S., & Tumiwa, J. (2022). Analyzing The Effect Of Perceived Value And Trust On Purchase Intention (Case Study of Zalora). *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 5(2), 773–783. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/15990>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Prinsip-prinsip marketing*. CV Penerbit Qiara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson Education.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Rosmaniar, A., Wandoyo, R., Kusuma, A., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Diskon, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Swalayan Chandra Tanjung Karang) Aulia. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 107–113.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- SEMrush. (2025). Keyword Overview: Adidas Samba. Retrieved from SEMrush Keyword Analytics. <https://www.semrush.com>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Stemen, C. (2024, April 17). It's Still the Year of the Adidas Samba. *The Territorie*. <https://www.theterritorie.com/article/adidas-samba-trend>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. CV Andi.
- World Bank. (2024). The World Bank in Timor-Leste. <https://www.worldbank.org/en/country/timorleste>
- World Bank. (2024). Timor-Leste Economic Update.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., & Wang, Z. (2019). The impacts of brand experience, perceived value and customer satisfaction on consumer behavior.

Ana Alves Pereira *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Erfan Efendi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma