

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, PERSEPSI  
KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS  
(Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)**

**Mutiara Widia Pradana Putri <sup>1)</sup>  
Suprihatmi Sri Wsrdiningsih <sup>2)</sup>  
Sunarso <sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: <sup>1)</sup> mutiarawidia44@yahoo.co.id

<sup>2)</sup> suprihatmi60@gmail.com

<sup>3)</sup> sunarso66@gmail.com

**ABSTRACT**

*The objectives of the study were to analyze (1) The influence of brand image toward purchasing decision on Univesity student of Slamet Riyadi Surakarta. (2) The effect of brand awareness toward puchasing decisiom on University student of Slamet Riyadi Surakarta. (3) The effect of quality perception toward purchasing decision on Univesity student of Slamet Riyadi Surakarta. (4) The Effect of brand Loyalty toward purchasing decision on Univesity student of Slamet Riyadi Surakarta. The population in this study were all students of Univesity if Slamet Riyadi Surakarta. The amount of the sample were 120 respondents. Data collection technique for this study was questionnaire after passing through validity and reliability test. The test requirements regression used classic assumption test. The data were analyzed using multiple linear regression test, t-test, F-test, and coefficient determenation test. The conclusion of the hypothesis test showed that (1) Brand image does not significantly influence purchasing decision on University student of Slamet Riyadi Surkarta, it was proven from the t-test that the probability value (0,137) is higher than (0,05). (2) Brand awareness does not significantly influence toward purchasing decision on Univesity student of Slamet Riyadi Surakarta, it was proven from the t-test value that 0,190 is higher than 0,05. (3) Quality perception is significantly influenced toward purchasing decision on Univesity student of Slamet Riyadi Surakarta, it was proven by the t-test score that generate a probability value  $0,029 < 0,05$ . (4) Brand Loyalty is significantly influeced toward purchasing decision on Univesity student of Slamet Riyadi Surakarta, it was proven by the t-test score that generates a probability value  $0,000 < 0,05$ .*

**Keywords:** *brand image, brand awareness, perceived quality, brand loyalty and purchasing decisions*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan fashion senantiasa berkembang, begitu juga dengan *trend* sepatu sekarang ini. Masyarakat sekarang ini mulai menyukai sepatu yang bersifat casual, santai namun tetap terlihat rapi. Selain untuk menunjang penampilan, pemakaian sepatu ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern saat ini.

Penampilan sebagai kebutuhan, inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi sepatu. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Adapun merek sepatu yang kita kenal saat ini seperti Adidas, Nike, Reebok, Converse. Perusahaan-perusahaan tersebut merupakan produsen yang mengalami

persaingan ketat dalam merebut minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Adidas merupakan salah satu perusahaan sepatu terkemuka didunia yang berdiri pada 18 Agustus 1949 oleh Adolf (Adi) Dassler dan diluncurkan pada tahun 1950. Di mana perusahaan ini menyediakan berbagai macam sepatu seperti sepatu sport, casual, school. Adidas juga berkomitmen bahwa akan selalu memberikan sepatu yang berkualitas tinggi. Selain itu Adidas selalu memberikan terobosan terbaru untuk produknya agar dapat memuaskan para konsumennya. Adidas selalu menggunakan para bintang besar untuk menawarkan produknya kepada masyarakat, misalnya dengan menjadi sponsor para atlet sepak bola dunia.

Oleh karena itu perusahaan harus bisa menjaga loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut (David Aaker dalam Amin Wijaya, 2005: 10) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Keputusan pembelian merupakan keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma, 2000: 55). Selain itu keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kepu-

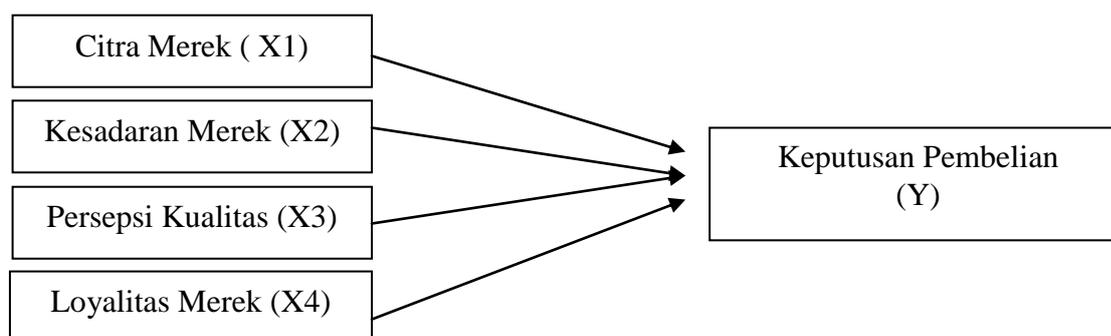
tusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Buchari Alma, 2000: 57-58).

Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu citra merek. Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Kesadaran merek. (Surachman, 2008: 7) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau melihat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Menurut (Staton dalam Setiadi, 2003: 160), Persepsi Kualitas adalah makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui panca indra. Loyalitas merek, menurut (Aaker dalam Hasan, 2009:158) mendefinisikan *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta (2) pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta (3) pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta (4) pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar 1 berikut:



**Gambar: Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

Variabel independen: citra merek ( $X_1$ ), kesadaran merek ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ).

Variabel dependen: keputusan pembelian (Y)  
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara teoritis adalah bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

## HIPOTESIS

$H_1$  : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

$H_2$  : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

$H_3$  : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

$H_4$  : Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Slamet Riyadi dengan melibatkan mahasiswa yang mengerti merek Adidas, pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas, peneliti memilih lokasi tersebut dengan alasan mudahnya izin penelitian, waktu dan tenaga.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sutrisno Hadi, 2002: 212) yaitu responden yang mengerti merek Adidas, pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas. Sampel yang diambil adalah sampel yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditetapkan. Penentuan

jumlah sampel minimum yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima (Hair dalam Augusty Ferdinand, 2004: 47) jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah:

= jumlah indikator x 5

=  $24 \times 5 = 120$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebesar 120 responden. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 120 responden.

## Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

### 1. Citra Merek

Persepsi tentang merek produk sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek sepatu Adidas. Adapun indikator citra merek adalah: (Shimp dalam Radji, 2009 dalam Denny Alexander Bastian, 2014: 4 dan Keller, 1993 dalam Fanny Fibriyanti Salim dan Diah Dharmayanti, 2014: 3)

- Atribut, lambang atau logo merek mudah diingat.
- Manfaat, produk tidak mudah rusak.
- Evaluasi keseluruhan, reputasi produk yang baik.
- Apperance Enhances* (meningkatkan penampilan), selalu ada perbaikan dalam pengeluaran produk baru.

### 2. Kesadaran Merek

*Brand Awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Adapun indikator kesadaran merek adalah: (Tjiptono, 2005: 56)

- Kemampuan mengetahui tentang merek.
- Kemampuan mengingat karakteristik merek.
- Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya
- Konsumen dapat menyebutkan merek produk bila produk dari merek tersebut disebut
- Konsumen dapat dengan cepat meng-

ingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.

3. Persepsi Kualitas  
Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Adapun indikator persepsi kualitas adalah: (Tjiptono, 2005: 57).
  - a. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi.
  - b. Merek terbaik dalam kelasnya.
  - c. Secara konsisten bekerja lebih baik dibandingkan semua merek.
  - d. merek selalu bisa diandalkan
  - e. Kualitas produk yang diharapkan konsumen
4. Loyalitas Merek  
*Brand Loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk. Adapun indikator loyalitas merek adalah: (Yoo dan Danthu, 2001 dalam St. Sudomo, 2013: 10 dan Duriyanto, dkk, 2004 dalam Eggie Wijaya Putra dan Widyastuti, 2014: 3)
  - a. Komitmen terhadap merek.
  - b. Keseringan menggunakan merek.
  - c. Kesukaan.
  - d. Kepuasan.
  - e. Rekomendasi
5. Keputusan Pembelian  
Proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Adapun indikator keputusan pembelian adalah: (Kotler, 2005 dalam Deby Susanti Sudarsono, Dyah Kurniawati, 2013: 23)
  - a. Pengenalan masalah.
  - b. Pencarian informasi.
  - c. Evaluasi alternatif.
  - d. Keputusan pembelian.
  - e. Perilaku pasca pembelian.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 120 responden. Kemudian data tentang tanggapan responden yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

### Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

### Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis ini ada persamaan sebagai berikut (Imam Ghazali, 2005: 153):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

### HASIL PENELITIAN

#### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yaitu mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dimana dalam penyebarannya harus melalui beberapa karakteristik responden seperti jenis kelamin, fakultas, dan semester. Pemenuhan karakteristik tersebut dilakukan agar dapat mempermudah dalam pembagian dan penyebaran kuesioner, seperti pada tabel 1 di bawah ini:

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen citra merek (X1) sebanyak 4 butir pernyataan, kesadaran merek (X2) 5 butir pernyataan, persepsi kualitas (X3) 5 butir pernyataan, loyalitas merek (X4) 5 butir pernyataan, dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 butir pernyataan melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir pernyataan valid, ditunjukkan dengan  $p(0,000) < 0,05$ .

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* (0,741; 0,727; 0,765; 0,845; 0,797) > 0,60.

**Tabel 1: Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki –laki	75	62,5
	Perempuan	45	37,5
	Total	120	100
Fakultas	Hukum	21	17,5
	Ekonomi	38	31,67
	Pertanian	18	15
	FISIP	37	30,83
	FKIP	2	1,67
	Teknologi Pertanian	4	3,33
	Total	120	100
Semester	Satu	21	17,5
	Tiga	2	1,67
	Lima	24	20
	Tujuh	68	56,67
	Delapan	1	0,83
	Sembilan	4	3,33
	Total	120	100

Sumber: Data yang dioelaha, 2016

**Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance > 0,1 VIF < 0,10	Tidak ada Multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,271) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	p (0,029; 0,021; 0,053; 0,019) < 0,05	Terjadi Heteroskedastisitas
Uji Heteroskedastisitas	p (0,520; 0,394; 0,615; 0,051) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,30) < 0,05	Residual tidak normal
Uji normalitas setelah Penyempurnaan	p (0,60) < 0,05	Residual normal

Sumber : Data Primer diolah, 2016

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas seperti pada tabel 2 di atas:

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil

seperti tabel 3 berikut:

Dari tabel 3 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,932 + 0,131X_1 - 0,089X_2 + 0,145 X_3 + 0,777 X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel 3: Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel independen	b	$\beta$	$t_{hitung}$	P	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,131	0,86	1,498	0,137	Tidak signifikan
Kesadaran Merek (X2)	-0,089	-0,078	-1,319	0,190	Tidak signifikan
Persepsi Kualitas (X3)	0,145	0,104	2,215	0,029	Signifikan
Loyalitas Merek (X4)	0,777	0,870	18,664	0,000	Signifikan

Uji F : 133, 991  
 Signifikansi F : 0,000  
 Adjusted R Square : 0,825

Sumber: Data yang diolah, 2016

$A = 0,932$  artinya bila variabel citra merek (X1), kesadaran merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) sama dengan nol berarti keputusan pembelian positif.

$b_1 = 0,131$  artinya apabila citra merek (X1) meningkat, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tetap.

$b_2 = -0,089$  artinya apabila kesadaran merek (X2) meningkat, maka akan menurunkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tetap.

$b_3 = 0,145$  artinya apabila persepsi kualitas (X3) meningkat, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek tetap.

$b_4 = 0,777$  artinya apabila loyalitas merek (X4) meningkat, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas tetap.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis 1

Hasil uji t pengaruh citra merek, terhadap keputusan pembelian seperti pada tabel 3, diperoleh nilai t hitung 1,498 dan *p value*  $0,137 > 0,05$  maka dapat ditentukan  $H_0$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang

signifikan variabel citra merek (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan pembelian (Y)

#### 2. Uji Hipotesis 2

Hasil uji t pengaruh kesadaran merek, terhadap keputusan pembelian seperti pada tabel 3, diperoleh nilai t hitung 2,215 dan *p value*  $0,190 > 0,05$  maka dapat ditentukan  $H_0$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kesadaran merek (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 3. Uji Hipotesis 3

Hasil uji t pengaruh persepsi kualitas, terhadap keputusan pembelian seperti pada tabel 3, diperoleh nilai t hitung -1,319 *p value*  $0,029 < 0,05$  maka dapat ditentukan  $H_0$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel persepsi kualitas (X<sub>3</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4. Uji Hipotesis 4

Hasil uji t loyalitas merek terhadap keputusan pembelian seperti pada tabel 3, diperoleh nilai t hitung 18,664 dan *p value*  $0,000 < 0,05$  maka dapat ditentukan  $H_0$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel loyalitas merek (X<sub>4</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian tepat untuk menganalisis pengaruh citra merek (X<sub>1</sub>), kesadaran merek (X<sub>2</sub>), persepsi kualitas (X<sub>3</sub>), dan loyalitas merek (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil Uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 133,991 de-

ngan *p value*  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak, artinya model ini tepat untuk memprediksikan pengaruh citra merek ( $X_1$ ), kesadaran merek ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta dilakukan Uji Koefisien Determinasi, adapun hasil dari uji koefisien determinasi sebesar 0,825, artinya besarnya sumbangan citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, terhadap keputusan pembelian sebesar 82,5%, sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipengaruhi.

### PEMBAHASAN

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  
Temuan dari hasil penelitian ini bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya.
2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  
Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya.
3. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  
Temuan dari hasil penelitian ini bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

4. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  
Temuan dari hasil penelitian ini bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, hal tersebut ditunjukkan dengan *p value*  $0,137 > 0,05$ , dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas” tidak terbukti kebenarannya. Tidak ada pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, hal tersebut ditunjukkan dengan *p value*  $0,190 > 0,05$ , dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas” tidak terbukti kebenarannya. Ada pengaruh yang signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, hal tersebut ditunjukkan dengan *p value*  $0,029 < 0,05$ , dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas” terbukti kebenarannya.

nya. Ada pengaruh yang signifikan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, hal tersebut ditunjukkan dengan  $p \text{ value } 0,000 < 0,05$ , dengan demikian

hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas” terbukti kebenarannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand, 2006, *Structural Equation Modal dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Deby Susanti Sudarsono, Dyah Kurniawati, 2014, “Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop”. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* Vol.1 (1), Hal.18-27.
- Denny Alexander Bastian, 2014, “Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2 No.1, 2014, Hal.1-9.
- Eggie Wijaya Putra, Widyastuti, 2014, “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Penerimaan Perluasan Merek Dettol melalui Loyalitas Merek”. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.2, No.4, Oktober 2014.
- Fanny Fibriyanti Salim dan Diah Dharmayanti, S.E.,M.S.i, 2014, “Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2, No.1, 2014, hal 1-8.
- Hasan, Ali. 2009, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- St.Sudomo, 2013, “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul”. *JBMA* Vol.1, No.2, Februari 2013, Hal. 22-48
- Sutrisno Hadi, 2002, *Metodologi Reserarch*, BPF, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Managemen dan Strategi*, Andi, Yogyakarta.
- Tunggal, Amin Wijaya, 2005, *Branding*, Rineka Cipta, Jakarta.
- <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rDbRjIdqm54J:profil.merdeka.com/mancanegara/a/adidas/+&cd=1&hl=id&ct=clnk>. Diakses pada 09 November 2015, pukul 17.22