

## ABSTRAK

Perkembangan zaman pada saat ini menuntut suatu perusahaan untuk melakukan inovasi dalam setiap produknya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu di Indonesia. Saat ini sepatu telah menjadi salah satu kebutuhan *fashion* yang berperan penting seperti sama halnya dengan busana berpakaian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pembeli Sepatu Adidas di Indonesia).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepatu Adidas di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampling insidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat pada hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $23,477 > 1,966$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui pengaruh variabel brand image (X) terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada sepatu Adidas adalah sebesar 58,98% dan sisanya sebesar 41,02% adalah pengaruh yang diberikan oleh variabel lain diluar model atau penelitian ini seperti brand trust, harga, strategi pemasaran, kualitas produk dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh Adidas mengenai variabel *brand image* yaitu dengan mempertahankan logo dari Adidas yang mudah diingat dan meningkatkan pilihan warna pada produk sepatu Adidas serta pada variabel keputusan pembelian yaitu mempertahankan kualitas produk sepatu Adidas yang sudah dinilai baik oleh konsumen dan meningkatkan informasi produk konsumen melalui media *online*.

Kata kunci: *Brand Image*, Proses Keputusan Pembelian, *Brand Association*, Sepatu Adidas