

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi yang tidak stabil seperti saat ini, membuat perusahaan harus terus bertahan agar dapat bersaing. Semakin banyaknya pesaing menuntut setiap perusahaan untuk terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Industri peralatan olahraga merupakan industri yang berkembang pesat di Indonesia. Saat ini industri produk olahraga sangat kompetitif dalam menentukan harga, bentuk, warna, dan kualitas produk. Top Brand Index menunjukkan bahwa Sepatu Olahraga Adidas tetap pada puncaknya dan setiap tahun, selama tiga tahun terakhir, dari 2018 hingga 2020, produk tersebut mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2020. Toko resmi di Lazada menunjukkan bahwa Sepatu Olahraga Adidas adalah sebenarnya bukan harga yang paling murah dibanding merk lain. Meski harga yang ditawarkan lebih mahal dari produk lain, namun tetap paling unggul dalam penjualan. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan Adidas di Indonesia melakukan keputusan pembelian produk Sepatu Olahraga.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh secara simultan dan parsial citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Olahraga, pada pelanggan Adidas di Indonesia.

Metode yang digunakan adalah quantitative. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling menggunakan convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden dari pelanggan produk Sepatu Olahraga Adidas di Indonesia. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM Statistics SPSS 23.

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga dan juga harga produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengusulkan Adidas kemasan barunya yang lebih elegan. Adidas juga dapat menjangkau pasar yang lebih besar dengan paket produk terbaru yang lebih bervariasi. Sehingga ketika konsumen melihat merek Adidas maka akan tercipta kesan keterjangkauan dan penjualan pun meningkat. Serta, meningkatkan kualitas Adidas yang ada agar konsumen tidak merasa dirugikan akibat biaya yang telah dikeluarkan. Jika kualitas yang diberikan Adidas ditingkatkan maka konsumen tidak akan merasakan kerugian atas biaya yang telah dikeluarkan. produk dan memperkuat posisinya di pasar dan memperkuat posisinya di pasar.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga Produk, Keputusan Pembelian, Adidas, Sepatu Olahraga.