MUSYTARI

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

ISSN: 3025-9495

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS DI TUNJUNGAN PLAZA KOTA SURABAYA

Moch. Maulana Syaifudin Rohman, Meithiana Indrasari
Universitas Dr. Soetomo Surabaya
Email: mlnsyaifudin@gmail.com, meithiana.Indrasari@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran tidak hanya berfokus pada penciptaan produk, tetapi juga pada bagaimana nilai tersebut dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam industri fashion, sepatu telah berkembang menjadi simbol gaya hidup dan identitas, termasuk merek sepatu Adidas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Marketing focuses not only on product creation but also on how those values are communicated and delivered to consumers. In the fashion industry, shoes have become a symbol of lifestyle and identity, including the Adidas shoe brand. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and location on purchasing decisions for Adidas shoes at Tunjungan Plaza Surabaya. The study sample consisted of 75 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression using SPSS 26. The results showed that product quality and location significantly influenced purchasing decisions, while brand image did not. Simultaneously, all three variables significantly influenced purchasing decisions.

***Keywords**: brand image, product quality, location, purchasing decisions*

Article history
Received: Agustus 2025
Reviewed: Agustus 2025
Published: Agustus 2025

Plagirism checker no 886
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN: 3025-9495

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses strategis yang tidak hanya berorientasi pada penciptaan dan penyampaian nilai, tetapi juga pada pertukaran manfaat yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan Masyarakat. Perkembangan teknologi digital telah memperluas jangkauan pemasaran sehingga konsumen semakin mudah mengakses informasi produk yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian (Indrasari et al., 2019). Salah satu sektor yang paling dipengaruhi adalah industri fashion, khususnya produk sepatu yang kini dipandang bukan hanya sebagai pelindung kaki, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup modern dan identitas sosial (Magdalena & Wilzarwan, 2020). Hal ini mendorong persaingan yang semakin ketat di antara produsen, termasuk merek global seperti Adidas yang secara konsisten menempati posisi pertama dalam Top Brand Index kategori sepatu olahraga di Indonesia.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan situasional, di mana variabel citra merek, kualitas produk, serta lokasi distribusi menjadi penentu utama (Tua et al., 2022). Citra merek yang kuat membangun persepsi positif dan membedakan produk dari pesaing (Syafitri et al., 2021), sementara kualitas produk yang sesuai ekspektasi meningkatkan minat beli (Kouwagam et al., 2022). Selain itu, lokasi penjualan yang strategis turut menentukan kemudahan akses dan preferensi konsumen (Wulandari, 2020). Dalam konteks ini, Tunjungan Plaza Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena posisinya yang strategis sebagai pusat perbelanjaan modern terbesar dan paling bergengsi di Jawa Timur, sehingga dianggap representatif untuk menganalisis interaksi antara citra merek.

2. METODE PENELITIAN

a. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel dapat diukur secara empiris, sehingga indikator yang ditetapkan dapat diuji melalui instrumen penelitian (Sugiyono, 2020)

Citra Merek (X1)

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi tertentu (Ginting & Nugraha, 2019). Indikator pengukuran mencakup keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Nasution & Kurniawati, 2022). Indikatornya meliputi spesifikasi, tampilan, dan kinerja produk.

Lokasi (X3)

Lokasi dipahami sebagai tempat strategis untuk memperjualbelikan produk. Faktor lokasi yang berpengaruh mencakup aksesibilitas, fasilitas parkir, lingkungan sekitar, dan kemudahan menuju lokasi (Anto Tulim et al., 2022).

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian meliputi tujuan membeli, pemrosesan informasi, keyakinan pada produk, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Indrasari et al., 2019)

b. Skala Pengukuran

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5 untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2020)

c. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya yang pernah melakukan pembelian. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen berusia 17–45 tahun yang

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN: 3025-9495

pernah membeli produk Adidas di lokasi tersebut. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 75 responden, sesuai dengan ketentuan minimal 5 × jumlah indikator dalam instrumen penelitian (Hair et al., 2019)

d. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur berupa buku, jurnal, dan artikel terkait (Sugiyono, 2020).

e. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Kuesioner dipilih karena dianggap efisien dalam menjangkau responden dan memperoleh data dalam waktu relatif singkat (Sugiyono, 2020).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap:

(1) Uji Instrumen mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian (Ghozali, 2021).

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini dilihat menggunakan nilai *corrected item-total correlation* dengan dasar pengambilan keputusan, yaitu apabila nilai rhitung > rtabel, maka pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat dinyatakan valid begitupun sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2021). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan dasar pengambilan keputusan, yaitu apabila nilai Cronbach alpha (α) > 0,70, maka jawaban atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel begitupun sebaliknya.

(2) Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memenuhi syarat regresi (Ghozali, 2021)

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan program SPSS versi 26 yang menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria pengambilan Keputusan yaitu apabila Asymp.Sig. (2-vailed) > α (0.05) maka model regresi menghasilkan nilai residual yang terdistribusi secara normal begitupun sebaliknya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian pada residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Apabila residual menunjukkan varian yang berbeda antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Uji ini dilakukan dengan mengamati grafik *Scatter Plot*. Apabila titik yang ada dalam grafik tersebut menyebar dan tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2021). Apabila tolerance > 0,100 dan nilai Variation Inflation Factor (VIF) < 10,00 maka hal itu berarti model regresi tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) sebagai variabel independent (bebas) terhadap keputusan

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN: 3025-9495

pembelian (Y) sebagai variabel dependent (terikat). Persamaan Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Keterangan : Y = Keputusan pembelian.
a = Konstanta.
b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi tiap variabel *independen*t.
X_1, X_2, X_3 = Koefisien regresi tiap variabel *dependent*.
e = *Error term*

(3) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada kisaran 0–1, di mana nilai rendah menunjukkan keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat

(4) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, di mana Sig < 0,05 menunjukkan variabel independen berpengaruh signifikan, sedangkan Sig > 0,05 menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila Sig F < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama, sedangkan Sig F > 0,05 menunjukkan tidak terdapat pengaruh simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a) Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan uji validitas hasil uji statistik sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.922	0.2919	Valid
	X1.2	0.808	0.2919	Valid
	X1.3	0.898	0.2919	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.724	0.2919	Valid
	X2.2	0.868	0.2919	Valid
	X2.3	0.818	0.2919	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.775	0.2919	Valid
	X3.2	0.800	0.2919	Valid
	X3.3	0.747	0.2919	Valid
	X3.4	0.749	0.2919	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.705	0.2919	Valid
	Y1.2	0.747	0.2919	Valid
	Y1.3	0.796	0.2919	Valid
	Y1.4	0.767	0.2919	Valid
	Y1.5	0.783	0.2919	Valid

Sumber: Data Diolah SPPS 26

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rhitung > rtabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN: 3025-9495

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Alpha Cronbach*	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.850	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.723	Reliabel
Lokasi (X3)	0.760	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.808	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPPS 26

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel > 0,7, sehingga instrumen pada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03767122
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.072
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008[c]

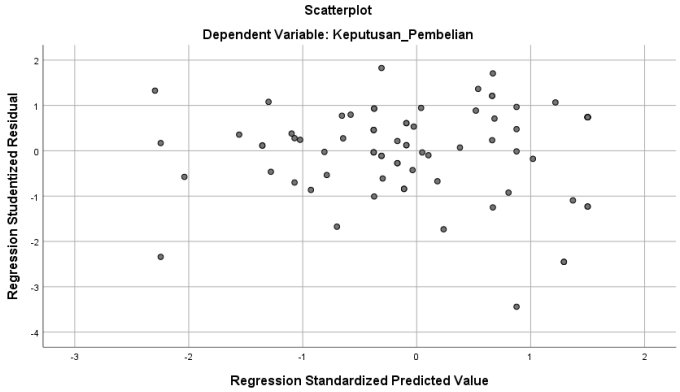
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah SPPS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.008 > 0.005, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Diolah SPPS 26

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN: 3025-9495

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan sebaran titik di atas dan bawah sumbu Y tanpa pola tertentu, sehingga model dinyatakan bebas heteroskedastisitas (homoskedastisitas terpenuhi).

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.409	1.926		.731	.467		
	Citra_Merek	.152	.148	.106	1.027	.308	.567	1.765
	Kualitas_Produk	.667	.165	.411	4.041	.000	.581	1.721
	Lokasi	.490	.129	.370	3.810	.000	.640	1.564
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

Sumber: Data Diolah SPPS 26

Dari hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai t*olerance* variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) > 0,1 dan nilai VIF keseluruhan variabel < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas antar variable.

c) Analisis regresi linier berganda

Tabel 6 Hasil Analisis regresi linier berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.409	1.926		.731	.467		
	Citra_Merek	.152	.148	.106	1.027	.308	.567	1.765
	Kualitas_Produk	.667	.165	.411	4.041	.000	.581	1.721
	Lokasi	.490	.129	.370	3.810	.000	.640	1.564
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

Sumber: Data Diolah SPPS 26

Y = 1.409 + 0.152X1 + 0.667X2 + 0.490X3 + 1.926

Hasil persamaan regresi menunjukkan konstanta sebesar 1,409, artinya jika citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 1,409. Koefisien regresi citra merek (β_1) sebesar 0,152, kualitas produk (β_2) sebesar 0,667, dan lokasi (β_3) sebesar 0,490, masing-masing bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap variabel independen akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya.

d) Uji koefisien determinasi

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757[a]	.573	.555	2.080

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN: 3025-9495

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas_Produk, Citra_Merek
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Diolah SPPS 26

Analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,573, yang berarti 57,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk, dan lokasi, sedangkan 42,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian seperti harga, promosi, tren fashion, maupun faktor psikologis dan sosial.

e) Uji Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.409	1.926		.731	.467
	Citra_Merek	.152	.148	.106	1.027	.308
	Kualitas_Produk	.667	.165	.411	4.041	.000
	Lokasi	.490	.129	.370	3.810	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Diolah SPPS 26

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek (X1) dengan sig. 0,308 > 0,05 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) dengan sig. 0,000 < 0,05 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	411.624	3	137.208	31.706	.000[b]
Residual	307.256	71	4.328		
Total	718.880	74			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas_Produk, Citra_Merek

Sumber: Data Diolah SPPS 26

Berdasarkan uji F pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.000 ≤ 0.05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Kota Surabaya

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek (sig. 0,308 > 0,05) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Adidas memiliki citra global yang kuat, keputusan pembelian

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN: 3025-9495

lebih dipengaruhi preferensi pribadi, loyalitas terhadap merek lain, maupun anggapan bahwa citra merek Adidas bukan lagi faktor pembeda utama dibandingkan produk sejenis.

2. **Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Kota Surabaya**

   Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk (sig. 0,000 < 0,05) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek daya tahan, kenyamanan, bahan, dan teknologi produk, sehingga semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pembelian dilakukan.

3. **Pengaruh Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Kota Surabaya**

   Hasil uji parsial menunjukkan bahwa lokasi (sig. 0,000 < 0,05) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya. Aksesibilitas, fasilitas lengkap, dan letak strategis pusat perbelanjaan ini meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.

4. **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Kota Surabaya**

   Hasil uji simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya (sig. F = 0,000 < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dianalisis bersama dengan kualitas produk dan lokasi, ketiganya mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara lebih komprehensif. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas produk yang unggul serta lokasi yang strategis menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan citra merek berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diuraikan beberapa hal, antara lain:

1. Citra merek (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya, yang menunjukkan bahwa kekuatan merek tidak menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga aspek daya tahan, kenyamanan, bahan, dan teknologi produk menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.
3. Lokasi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti aksesibilitas, fasilitas, serta letak strategis Tunjungan Plaza memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
4. Secara simultan, citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi(X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kualitas produk dan lokasi sebagai faktor dominan serta citra merek berfungsi sebagai pendukung persepsi positif konsumen terhadap produk Adidas.

DAFTAR PUSTAKA

Anto Tulim, Zetria Erma, & Monika Ellis Sukma. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pada CV. Triple Delapan Group. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *1*(1), 01–17.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

Ginting, D. B., & Nugraha, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Sistem, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku BCA. *Media Informatika*, *18*(1), 42–61.

MUSYTARI
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359
ISSN: 3025-9495

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Prentice – Hall.

Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukesi, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, *3*(2), 182.

Kouwagam, A. M., Nasir, Y. A., & Alimudin, A. (2022). Factors Affecting Consumer Interest in Shopping at Mangga 2 Traditional Market Surabaya. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, *5*(6), 1119–1125.

Magdalena, M., & Wilzarwan, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Toko Max-Indo di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, *3*(3), 271.

Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, *1*(2), 101–109.

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Al-Multazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *1*(1), 25–38.

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(04), 140–154.

Wulandari, R. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, *2*(1).