



Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Sneakers Adidas Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta)

Ami Nabila ^{1*}, Ravindra Safitra Hidayat ²

^{1,2} Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email : 2131500825@student.budiluhur.ac.id ^{1*}, ravindra.safitra@budiluhur.ac.id ²

Abstrack, This study aims to determine the effect of brand image, promotion, and price on consumer satisfaction of Adidas sneakers, the method used is quantitative. The data source used in this study is Mahasiswa Budi Luhur Batch 2021. The sample of this study used a non-probability sampling technique with a random sample random sampling method with the Slovin formula and obtained 116 respondents. The results of this study indicate that Brand Image, has a negative and insignificant effect on Customer Satisfaction, while the Promotion variable has a significant effect on customer satisfaction, and the price variable has a significant effect on customer satisfaction. The results of this study are expected to increase customer satisfaction in adidas sneakers.

Keyword : Brand Image, Promotion, Price on Consumer Satisfaction

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen sepatu sneakers Adidas, metode yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Budi Luhur Angkatan 2021. Sampel penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode random sample random sampling dengan rumus Slovin dan diperoleh 116 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada sepatu sneakers adidas.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Harga terhadap Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Industri *Sneakers* global telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh perkembangan tren *fashion*, inovasi teknologi, serta peningkatan kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan olahraga. Awalnya, *Sneakers* hanya dikenal sebagai sepatu olahraga yang digunakan dalam aktivitas atletik, namun perannya telah berkembang menjadi simbol gaya hidup yang fleksibel, digunakan baik dalam situasi kasual maupun formal (Lachenaud, 2023)

Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Adidas, yang didirikan oleh Adolf Dassler pada tahun 1949. Adidas dikenal sebagai merek global yang menggabungkan kualitas produk, inovasi teknologi, dan desain yang menarik. Dengan strategi pemasaran yang inovatif, seperti kolaborasi dengan ikon global seperti Kanye West melalui lini *Yeezy*, Adidas berhasil memperkuat posisinya dalam pasar *Sneakers* yang kompetitif (Nasrul Efendi *et al.*, 2023)

Citra merek, promosi, dan harga menjadi elemen kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen di industri ini. Kombinasi dari ketiga elemen tersebut menciptakan pengalaman konsumen yang positif, meningkatkan loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Citra Merek

Menurut (Lachenaud, 2023) merek global seperti Adidas memanfaatkan strategi pemasaran berkelanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility* atau CSR) untuk membangun citra merek yang positif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam *marketing mix* yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Promosi menciptakan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian (Kotler & Keller 2016)

menyoroti bahwa promosi tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat. Dalam konteks industri Sneakers, strategi promosi Adidas sering kali berpusat pada penggunaan media sosial, kolaborasi dengan tokoh berpengaruh (*influencers*), serta kampanye iklan yang kreatif dan relevan secara budaya.

Pengertian Harga

Harga adalah cara konsumen mengevaluasi nilai suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Persepsi ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima (Kotler & Keller, 2016) Dalam industri *Sneakers* premium seperti Adidas, harga menjadi faktor krusial karena konsumen sering mengasosiasikan harga dengan kualitas dan prestise merek.

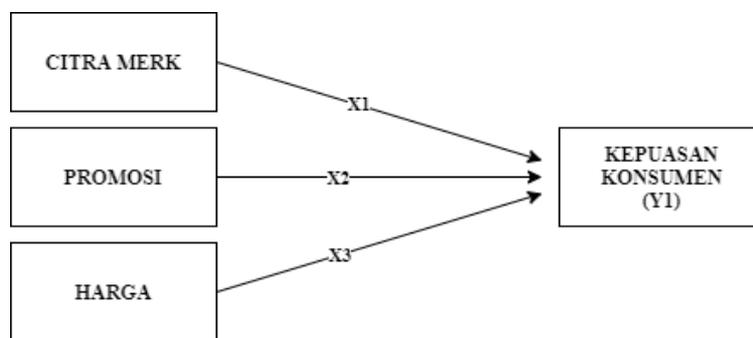
Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan mereka dan kinerja aktual produk atau layanan yang mereka terima (Kotler & Keller, 2016) Kepuasan tercipta ketika konsumen merasa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi secara memadai.

Menurut Bali (2022), kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk tetapi juga oleh harga dan pengalaman layanan. Dalam konteks produk bermerek seperti Adidas, kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel penelitian dan menjelaskan mekanisme bagaimana variabel-variabel bebas (independen) memengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi **Citra Merek (X1)**, **Promosi (X2)**, dan **Harga (X3)**, yang dihipotesiskan memengaruhi **Kepuasan Konsumen (Y1)**.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Penjelasan Logis dan Dukungan Teori:

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, kualitas, dan reputasi produk (Kotler & Keller 2016). Penelitian oleh Novianandra (2022) menemukan bahwa citra merek yang positif meningkatkan rasa percaya dan kepuasan konsumen, terutama dalam produk premium seperti *Sneakers* Nike. Penelitian lain oleh (Lachenaud, 2023) juga menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) dan *sustainable marketing* yang terintegrasi dalam citra merek mampu memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek.

Hipotesis:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk *Sneakers* Adidas

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Penjelasan Logis dan Dukungan Teori:

Promosi adalah alat komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan produk,

membangun kesadaran, dan mendorong pembelian (Kotler & Keller 2016.) (Nasrul Efendi *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen, yang secara langsung memengaruhi kepuasan. Selain itu, promosi berbasis digital melalui media sosial menjadi faktor penting dalam menarik minat generasi muda (Noviandari, 2019)

Hipotesis:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk *Sneakers* Adidas

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penjelasan Logis dan Dukungan Teori:

Harga adalah evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima (Kotler & Keller 2016) (Kotler & Keller 2016) Penelitian oleh (Palelu *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa harga yang positif memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan, terutama pada produk yang memiliki citra premium. (Bali, 2022) juga menemukan bahwa harga yang kompetitif tetapi tetap mencerminkan kualitas produk memperkuat hubungan positif dengan konsumen.

Hipotesis:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk *Sneakers* Adidas.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Peneliti menggunakan teknik nonprobability metode yang digunakan yaitu *probability sampling* yang menjadi populasi adalah pengguna Studi Pada Konsumen Sneakers Adidas Mahasiswa di Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta. Dalam penelitian ini telah ditemukan responden yang diteliti sebanyak 94 responden. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang diketahui.

Model Penelitian

Analisis persamaan garis regresi digunakan untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel. Variabel X sebagai variabel independen (bebas), dengan variabel Y sebagai variabel dependen (terikat). Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan X terhadap perubahan Y, apakah positif atau negatif dan

memperkirakan atau meramalkan nilai Y bila variabel X yang berkorelasi dengan Y mengalami kenaikan atau penurunan, sedangkan korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel X terhadap Y Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: ***Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sneakers Adidas.***

Alat Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen. Menurut (Sugiyono, 2019) hasil uji validitas dilihat pada tabel *Item total Statistic* dari *output SPSS*.

Penentuan apakah item valid atau tidak dilakukan dengan membandingkan nilai hitung pada kolom *corrected item – total Correlation* dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka item dikatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dibanding nilai r tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$), maka item dikatakan tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Dasar pengambilan Keputusan uji validitas adalah:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ berarti H_0 diterima dan data dinyatakan valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ berarti H_0 ditolak dan data dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cornbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji 38 validitas, di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Suatu pernyataan dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cornbach's Alpha* $> 0,60$ (Umar, 2014). Uji reliabilitas memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ alpha (Cornbach Alpha)}$ positif dan $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$, maka butir variabel tersebut reliabel
2. Jika $r \text{ alpha (Cornbach Alpha)}$ positif dan $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$, maka butir variabel tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

(Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variable pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang efektif dicirikan oleh distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengevaluasi normalitas

residual, metode statistik seperti normal *probability plot* dan *Kolmogorov-Smirnov plot* dapat digunakan.

Dalam penelitian ini, penilaian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *one-sample Kolmogorov-Smirnov*, bersamaan dengan plot regresi dari residual terstandarisasi yang dianalisis melalui metode grafik normal P-P.

Hasil dari uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* berfungsi untuk memastikan distribusi data, mengidentifikasikannya sebagai normal, seragam, atau sebaliknya, berdasarkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*.

Nilai variabel residual yang memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang lebih besar dari 0,05 atau 5% menunjukkan distribusi normal, sedangkan nilai di bawah ambang batas tersebut menunjukkan adanya penyimpangan dari normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut, (Ghozali, 2018) Uji Multikolearitas adalah Ketika model regresi menunjukkan ada kolerasi sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang tinggi yang tinggi di antara variabel-variabel independen. Metode uji multikolinearitas yang yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018) untuk menguji apakah model regresi terjadi tidak sama masing-masing dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode grafis, khususnya menganalisis susunan titik-titik pada grafik regresi.

Ada beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan, misalnya jika titik-titik yang ada menunjukkan pola tertentu yang teratur, seperti formasi bergelombang yang melebar kemudian menyempit, maka hal ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Sebaliknya, jika titik-titik menunjukkan penyebaran yang jelas baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis ini dilakukan dengan melihat *scatterplot* yang membandingkan *standardized predicted values (ZPRED)* dengan residualnya (*SRESID*), menilai apakah ada pola tertentu yang muncul pada *scatterplot* di mana sumbu Y mewakili nilai Y yang telah diprediksi dan sumbu X mewakili residualnya ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.491	1.157		4.746	.000
	Citra Merek	-.029	.049	-.037	-.598	.551
	Iklan Promosi	.351	.085	.417	4.114	.000
	Harga	.367	.095	.392	3.849	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Analisis regresi linear berganda adalah penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Citra merek (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) dengan variabel terikat kepuasan konsumen (Y) (Ghozali, 2018) Persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau dependen Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

x_1 = Variabel Citra Merek

x_2 = Variabel Promosi

x_3 = Variabel Harga

ϵ = Standar Error

Koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.568	1.440

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Iklan Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Koefisien determinasi (R²) sangat penting dalam regresi karena dapat menunjukkan seberapa baik model regresi yang diestimasi. (Ghozali, 2018). Uji 42 (R²) atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya.

Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan oleh variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama

dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila ($R^2 = 1$), artinya variasi Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Oleh karena itu, (R^2), menentukan kualitas regresi, dengan nilainya berkisar antara 0 dan 1 untuk regresi yang menggunakan variabel.

Uji Hipotesis Koefisien (uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.491	1.157		4.746	.000
	Citra Merek	-.029	.049	-.037	-.598	.551
	Iklan Promosi	.351	.085	.417	4.114	.000
	Harga	.367	.095	.392	3.849	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Maka $t_{Hitung} < t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan juga jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$, Maka H_0 Ditolak dan H_1 diterima (Priyanto,2013).

Hipotesis :

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan.

H_1 = Koefisien regresi signifikan.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya ini mengindikasikan bahwa meskipun Citra Merek sering dianggap sebagai faktor penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Namun, dalam konteks penelitian ini konsumen *sneakers*

Adidas di Universitas Budi Luhur tidak menganggap Citra Merek sebagai faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Faktor-faktor lain seperti promosi, harga, atau variabel di luar model yang dianalisis lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya iklan yang dibuat dengan baik dapat menarik perhatian konsumen, membuat persepsi positif tentang produk atau layanan, dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi pentingnya

peran Promosi dalam mendukung strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai kepuasan konsumen secara optimal.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Artinya harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan dari produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Ketika harga produk dinilai sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan kompetitif, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Konsumen cenderung merasa puas ketika mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang dianggap wajar, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih memuaskan. Dalam situasi seperti ini, sangat penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.

4. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Produk *Sneakres* Adidas. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan responden mahasiswa Universitas Budi Luhur 2021. Berdasarkan hasil analisis data, rumusan masalah penelitian dan data di bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen
- 2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen

DAFTAR PUSAKA

- Kotler, P., & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. (Edisi Mile). Pt. Prenhalindo.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (n.d.). *Principles of Marketing*. Kottler, & Keller. (2016). *Marketing Management (15th Eediti)*. Pearson Education, Inc.
- Lachenaud, C. (2023). The Impact of Adidas Sustainable Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand image and Responsible Sustainable Consumer Behavior Survey in form of Quantitative Questionnaire. *Jamk, December*.
- Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Gozhali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (15th ed.)*.

Alfabeta.

Sugiyono. (2016). metode penelitian kuantitatif dan R&B. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020.pdf*.
ALFABETA.