

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS DI D.I.YOGYAKARTA

Bella Elvina

Universitas Ciputra Surabaya  
E-mail: bellaelvina37@gmail.com

**Abstract:** In this pandemic period, more people who concern about health, to maintain health, healthy lifestyle is needed, one of them is by exercising. A lot of people start living healthier like jogging, cycling, and others. This thing is in accordance with the increasing demand of athletic shoes, market demand for athletic shoes is also increased as 50% during Large-scale Social Restriction, before buying a product, consumers also will consider first, such as comparing one product with another product, seeking information about the product, and so on. The purpose of this research is to find out the effect of product quality, brand image, and price perception on purchase decision of Adidas shoes at D.I. Yogyakarta. Z generation is the generation that was born from 1997 to 2012. Z generation is the generation that has been able to make own decision in terms of clothing, including in terms of making purchase decision. This research uses causal by using the sample of z generation respondents in Yogyakarta that have done purchase of Adidas shoes, from 167 respondents, 56% of them are men and 44% of them are women. This research is quantitative and uses Likert scale which is then processed using SPSS 26. The result of this research indicates that men are more interested in Adidas shoes compared to women, then product quality and price perception affect simultaneously on purchase decision of Adidas shoes in Yogyakarta, while brand image variable does not have effect on purchase decision of Adidas shoes in Yogyakarta. The three independent variables that are analyzed have the most effect on dependent variable are price perception variable on Adidas shoes, then purchase decision is affected by the quality of Adidas shoes products.

**Keywords:** product quality, brand image, price perception, purchase decision

**Abstrak:** Di masa pandemi ini semakin banyak masyarakat yang peduli akan kesehatan, untuk menjaga kesehatan diperlukan pola hidup sehat salah satunya dengan cara berolahraga. Semakin banyak masyarakat memulai hidup yang lebih sehat seperti jogging, bersepeda, dan lainnya. Hal ini selaras dengan meningkatnya permintaan sepatu olahraga, permintaan pasar untuk sepatu olahraga pun meningkat sebanyak 50% selama PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sebelum membeli produk, konsumen juga akan mempertimbangkan terlebih dahulu seperti membandingkan satu produk dengan produk lainnya, mencari informasi mengenai produk, dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di D.I. Yogyakarta. Generasi Z merupakan generasi yang berkelahiran tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z merupakan generasi yang sudah dapat mengambil keputusannya sendiri dalam hal berbusana termasuk dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal, dengan menggunakan sampel 167 responden generasi Z di Yogyakarta yang telah melakukan pembelian sepatu Adidas, dari 167 responden, 56% diantaranya merupakan laki-laki dan 44% diantaranya merupakan perempuan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan skala *likert* yang kemudian data diolah menggunakan SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kaum laki-laki lebih tertarik dengan sepatu Adidas dibandingkan perempuan, kemudian kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Yogyakarta, sedangkan pada variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Yogyakarta. Ketiga variabel bebas yang diteliti yang paling berpengaruh

terhadap variabel terikat adalah variabel persepsi harga pada sepatu Adidas, selanjutnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk sepatu Adidas.

**Kata kunci:** kualitas produk, citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Di masa pandemi ini semakin banyak masyarakat yang peduli akan kesehatan, untuk menjaga kesehatan diperlukan pola hidup sehat salah satunya dengan cara berolahraga. Olahraga sendiri memiliki berbagai macam kegiatan baik *indoor* maupun *outdoor*. Adanya peningkatan olahraga *outdoor*, salah satunya olahraga *jogging* yang dapat dilihat dari banyaknya *postingan* konten oleh komunitas peminat olahraga. Olahraga juga dapat menjadi sarana penghilang stress, sehingga tidak heran bahwa masyarakat mulai peduli akan pentingnya kesehatan seperti pada awal masa pandemi kegiatan bersepeda sempat *booming*, sehingga orang berbondong-bondong membeli peralatan sepeda baik dari pelindung, sepeda, aksesoris sepeda, sepatu olahraga, dll. Hal ini didukung oleh *Corporate Secretary* PT MAP Aktif Adiperkasa (MAPA) adanya peningkatan pangsa pasar untuk sepatu olahraga selama masa PSBB sebanyak 50%. Meningkatnya permintaan masyarakat mengenai sepatu olahraga ini membuat semakin banyak brand sepatu baik dalam negeri maupun luar negeri untuk menyediakan keperluan sepatu olahraga.

Adidas merupakan merek yang berdiri pada 1920 dan Adidas memiliki ciri khas pada setiap produknya yaitu memiliki tiga garis, sehingga mudah dikenali oleh para penggunanya (*sneakers.id*). Tak jarang pemuda di Indonesia mengoleksi sepatu pada seri tertentu seperti Pandu Birmawan (USS). Produk Adidas dapat menjadi identitas baru bagi para pengguna dan kini pun diburu oleh para *hypebeast* (*sneakers.co.id*). Tak jarang pemuda-pemuda di Indonesia yang menggunakan sepatu olahraga sebagai penunjang *fashion*, sehingga fungsi dari sepatu sendiri sudah sedikit bergeser sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu produk yang membuat *brand* Adidas melejit adalah seri Yeezy hasil kerja sama dengan Kanye West, produk ini diburu oleh para *hypebeast*, selain itu ada seri lain seperti NMD, Ultraboost, dll. Upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan merek Adidas ini membuat hasil, menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Topbrand-award.com*, Selama dua tahun terakhir yaitu 2022 dan 2021 Adidas berhasil menduduki peringkat pertama pada kategori sepatu olahraga atau lari untuk generasi Z.

Adidas menempati urutan pertama di setiap tahunnya pada kategori umum seperti pada tahun 2022 hingga 2016 mengalahkan merek lainnya seperti Nike, Diadora, Puma, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa Adidas telah menjadi *brand* yang paling diminati dengan kategori sepatu olahraga, survei ini berdasarkan *Market Share*, *Mind Share* dan *Commitment Share* sehingga strategi-strategi yang telah dilakukan oleh Adidas berhasil menarik perhatian dan konsumen cenderung memilih Adidas. *Top Brand Award* ini telah berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan 90% pelanggan mengenali logo *Top Brand Award* pada kemasan produk maupun iklan. Menurut Katadata, warga Indonesia didominasi oleh generasi Z yang lahir pada tahun 1992 hingga 2012 sebesar 74,93 juta jiwa atau 27,94 persen dari penduduk Indonesia. Generasi Z adalah generasi dengan tahun kelahiran 1996 - 2012. Banyaknya generasi Z di Indonesia, Provinsi D.I.Yogyakarta yang merupakan kota pelajar memiliki banyak anak muda atau generasi Z yang merantau ke Yogyakarta. Adapun generasi Z yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa pada tahun 2020 di D.I.Yogyakarta sebanyak 1.021.656. Generasi Z pun lebih cenderung memilih sendiri mengenai gaya busana, dan kini sepatu telah menjadi produk penunjang *fashion*. Menurut data dari Badan Perencanaan Pembangunan D.I.Yogyakarta, pada tahun 2020 Yogyakarta memiliki 3,6 juta penduduk atau sekitar 69% dari penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) di usia produktif yaitu pada usia 15 – 64 tahun.

Pada target market Adidas, Adidas memfokuskan kepada usia yang masih produktif. Menurut Andrey Noelfry Tarigan selaku *Event Director* BCA Jakarta Sneaker Day (JDS) pada CNBC Indonesia peminat sneakers naik hingga 70% di tahun 2016 hingga 2017 dan kini anak muda muda lebih berani membeli sneakers meskipun memiliki harga yang cenderung tinggi. Harga yang ditawarkan untuk produk sepatu Adidas berkisar Rp 700.000 hingga Rp 4.700.000,00.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### 1. Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018:9) kualitas produk barang dan jasa merupakan keseluruhan karakteristik barang dan jasa mulai dari pemasaran, produksi, rekayasa dan pemeliharaan yang digunakan untuk memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga kualitas produk sendiri merupakan salah satu hal pertimbangan untuk konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

#### 2. Citra Merek

Citra merek dapat diartikan sebagai pandangan atau ingatan masyarakat mengenai jati diri dan kualitas perusahaan. Pandangan dan ingatan dari masyarakat dihasilkan dari segala hal yang masyarakat ketahui tentang suatu merek tertentu (Nugroho & Magnadi, 2018).

#### 3. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana cara harga dipahami oleh konsumen atau pelanggan yang menjadikan sesuatu hal yang berarti (Yuliani, 2021). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat untuk menggunakan produk atau jasa (Arianto et al, 2022)

#### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Hidayati (2018), keputusan pembelian adalah tahapan pembeli menggali informasi demi mendapatkan pemahaman pada suatu masalah yang kemudian dapat mempertimbangkan untuk pemecahan masalah tersebut sehingga dapat melakukan keputusan pembelian.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina, et al (2018) dengan judul PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN pada penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode penyampelan metode *purposive sampling*. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember. Adanya kesamaan keempat variabel yang diteliti dan hipotesis dengan penelitian penulis. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020), yang berjudul “Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”. Penelitian ini memiliki variabel *independen* pada penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga. Sedangkan variabel *dependen* adalah keputusan pembelian. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode penyampelan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini terdapat adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Relevansi dengan penelitian ini adalah adanya kesamaan antar variabel yang diteliti dan hipotesis dengan penelitian penulis.

Pada penelitian yang dibuat oleh Segoro & Nurlita (2021) dengan judul *The Effect Of Quality Product, Brand Image, And Price Towards A Purchase Decision Of J.Co Donuts & Coffee In Tangerang*. Pada variabel penelitian ini terdapat 4 yaitu (X1)*product quality*, (X2) *brand image*, (X3) *price*, dan (Y) *purchasing decisions* di J.CO Donuts & Coffee. Metode *sampling* menggunakan *accidental sampling method* dengan ukuran sampel sebesar 100 responden. Setiap variabel yaitu *product quality*, *brand image*, *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di J.Co Donuts & Coffee di Tangerang. Terdapat kesamaan antar variabel yang diteliti dan hipotesis dengan penelitian penulis.

Pada penelitian yang dibuat oleh Karya, et. al (2021) yang berjudul *The Influence of Product Quality, Brand Image and Prices on the Purchase Decision of Gudang Garam Cigarettes (Case Study on Gudang Garam Cigarette Consumers in Surabaya)*. Penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu, *product quality* (X1), *brand image* (X2), *prices* (X3), dan *purchase decision* oleh Gudang Garam (Y). Pada penelitian ini menggunakan *multiple regression analysis* dengan panel data dengan menggunakan SPSS 25 software program. Sampel yang diambil merupakan 75 responden sebagai konsumen dari Rokok Gudang Garam. Hasil

dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara itu harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti dan hipotesis yang sama.

Pada penelitian yang dibuat oleh Amron (2018), dengan judul *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*. Pada variabel *independent* terdapat *brand image*, *brand trust*, *product quality*, dan *price*. Kemudian ada variabel *dependen* yaitu *buying decision*. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 responden yang memiliki mobil MPV di Bandung, kemudian data diolah menggunakan SPSS. Dari keempat variabel independen, keempatnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Adanya kesamaan 4 variabel dari 5 variabel yang diteliti serta adanya kesamaan hipotesis pada kedua penelitian.

Pada penelitian yang dibuat oleh Rivai dan Zulfitri (2021) dengan judul *The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*. Penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu, *product quality*, *price perception*, dan *brand image* Kopi Harapan Jiwa's, dan *customer satisfaction*. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan memberikan kuesioner kepada konsumen, kemudian pengolahan data diolah menggunakan analisis data SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh dari kualitas produk (*product quality*) dan harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Sedangkan tidak ada pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan konsumen. Adanya kesamaan 3 variabel dari 4 variabel yang diteliti, yaitu pada variabel citra merek, harga, dan kualitas produk.

Pada penelitian yang dibuat oleh Hafilah, et al (2019) yang berjudul *THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE Decisions SAMSUNG SMARTPHONES*. Pada variabel penelitian ini terdapat variabel *independent* variabel (*Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Price*) serta ada variabel dependen atau Y (*Buying Decision*). Sampel ini diambil sebanyak 300 responden dan dianalisis menggunakan teknik SEM (*Covariance based SEM*), SEM dengan pendekatan PLS yang bernama SmartPLS 3.0. Semua variabel independen pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun *Brand Ambassador* memiliki pengaruh paling sedikit dan kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Adanya kesamaan hipotesis dan juga 4 variabel dari 5 variabel pada penelitian ini.

Penelitian yang dibuat oleh Purnama, et al (2021) dengan judul *THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS IN UMSU STUDENTS*. Penelitian ini memiliki variabel *dependen* dan variabel *independen*, yang termasuk variabel *dependen* adalah *purchase decisions* dan variabel *independen* adalah *price*, *promotion*, dan *product quality*. Pada penelitian ini menggunakan *non-probability* dengan teknik menyebarkan kuesioner kepada 100 responden kemudian data akan diolah menggunakan SPSS 22.00. Hasil pada penelitian ini adalah adanya pengaruh antara variabel *independen* (*price*, *promotion*, dan *product quality*) terhadap variabel *dependen* (*purchase decisions*). Penelitian ini memiliki 2 variabel *independen* dan variabel dependen yang sama serta hipotesis kedua variabel *independen* terhadap variabel *dependen* pada penelitian ini.

Penelitian oleh Sudaryanto, et al (2021) dengan judul *Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia*. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari *culture*, *brand image*, *price*, dan *buying decisions*. Variabel *independen* merupakan *culture*, *brand image*, dan *price* kemudian pada variabel dependen merupakan *purchase decisions*. Penelitian ini menggunakan 112 responden pada salah satu Toko Basmalah di Situbondo, data diambil menggunakan kuesioner dengan metode *likert*. Penelitian ini mengolah datanya dengan menggunakan SPSS kemudian untuk menganalisisnya menggunakan multiple linear regressions. Hasil pada penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan dari ketiga variabel *independen* (*culture dimension*, *brand image* dan *price*) terhadap variabel dependen (*consumer buying decisions*) pada salah satu toko di Jawa Timur. Terdapat 3 kesamaan variabel dari 4 variabel yang diteliti yaitu *brand image*, *price*, dan *buying decisions* kemudian adanya hipotesis dari kedua variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

### **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

Semakin sesuai kualitas produk dengan harapan konsumen maka semakin tinggi kemungkinan bahwa konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Menurut Manoy (2021) yang menyatakan bahwa konsumen

akan semakin tertarik kepada suatu produk yang dapat memberikan manfaat sebanyak-banyaknya pada konsumen. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Makanoneng (2022) dengan hasil adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari asumsi tersebut penelitian ini mendapat hipotesis sebagai:

**H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Menurut Firmansyah (2019) merek adalah kesatuan yang berisi nama, simbol, yang merupakan identitas untuk membedakan suatu produk atas merek tertentu dengan merek lainnya. Ketika akan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari menganalisis dan mencari informasi mengenai produk tertentu, dan ketika Adidas memiliki citra merek yang baik maka akan semakin mudah untuk konsumen mencari informasi mengenai produk sepatu Adidas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hien et al (2020) pada penelitiannya dengan hasil bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dari asumsi tersebut penelitian ini mendapat hipotesis sebagai:

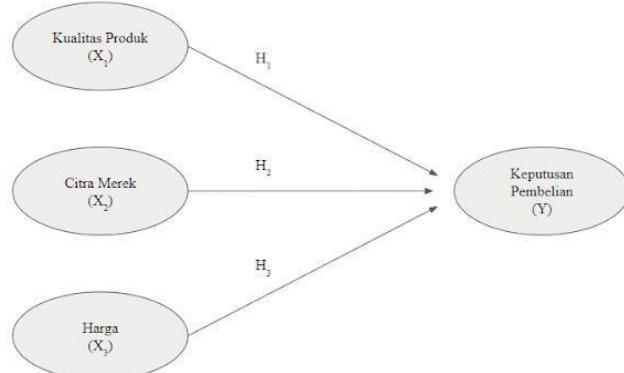
**H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Menurut Albari dan Safitri (2018) bahwa minat konsumen dalam membeli suatu produk sangat berhubungan dengan harga. Selain itu menurut Mentang (2021) ketika kualitas produk yang baik memiliki harga yang terjangkau hal ini yang memiliki ketertarikan lebih bagi konsumen. Variabel harga sendiri berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini karena harga merupakan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapat produk tertentu sehingga konsumen akan sangat memperhatikan harga dari produk, apakah sesuai dengan *budget* konsumen, apakah sesuai dengan kualitas produk, dll. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Felicia (2019:152) dengan hasil, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari asumsi tersebut penelitian ini mendapat hipotesis sebagai:

**H<sub>3</sub>: Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

### Kerangka Konseptual

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



## METODOLOGI PENELITIAN

Ada beberapa variabel pada penelitian ini yaitu, kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Menurut Imam & Harries (2021) penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang mengarah kepada studi eksperimental yang menghubungkan antara sebab dan akibat. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh generasi Z di D.I.Yogyakarta yang telah membeli sepatu Adidas. Berdasarkan data dari BPS Yogyakarta terdapat 564.200 jiwa yang merupakan bagian dari generasi Z.

Menurut Hair et al (2010), penentuan jumlah minimum sampel dalam sebuah penelitian adalah tergantung dari jumlah indikator dikali 5 – 10. Sehingga pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 170 responden. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan skala 1 hingga 5. Menurut Sugiyono (2019), skala *likert* merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sumber data primer, data primer merupakan sumber data pertama kali dicatat oleh penulis secara langsung (Sugiyono, 2018). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, penelitian ini bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel dengan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019)

### Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Operasional	Sumber
Kualitas Produk	Wijaya (2018:9) kualitas produk barang dan jasa merupakan keseluruhan karakteristik barang dan jasa mulai dari pemasaran, produksi, rekayasa dan pemeliharaan yang digunakan untuk memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga kualitas produk sendiri merupakan sesuatu yang diputuskan oleh konsumen.	1. Kinerja ( <i>performance</i> ) 2. Keistimewaan tambahan ( <i>features</i> ) 3. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> ) 5. Daya tahan ( <i>durability</i> ) 6. Estetika ( <i>aesthetic</i> )	1. Sepatu Adidas dapat digunakan sesuai dengan fungsinya. 2. Sepatu Adidas memiliki kenyamanan dan keistimewaan pada produknya 3. Produk Adidas tidak mengalami permasalahan teknis saat digunakan. 4. Produk Adidas sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. 5. Menurut saya sepatu Adidas memiliki daya tahan yang lama (> 1 tahun) 6. Sepatu Adidas memiliki model yang menarik.	Firmansyah (2019)
Citra Merek	Citra merek merupakan serangkaian yang ada dalam benak konsumen terhadap merek tertentu (Rachmawati & Andjarwati, 2020)	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity Royalty</i>	1. Adidas memiliki ciri khas sehingga mudah dikenali oleh pengguna atau penggemarnya 2. Saya tidak memiliki pengalaman buruk dengan sepatu Adidas 3. Saya merasa nyaman menggunakan sepatu Adidas	Anggraini dan Soliha (2020)
Persepsi Harga	Persepsi harga adalah bagaimana cara harga dipahami oleh konsumen atau pelanggan yang menjadikan sesuatu hal yang berarti (Yuliani, 2021)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga sepatu Adidas masih dapat saya jangkau 2. Kualitas dan harga produk sepatu Adidas sepadan 3. Harga yang ditawarkan Adidas dapat bersaing dengan merek lain seperti (NIKE, Puma, dll) 4. Manfaat dari sepatu Adidas dan harga sudah sesuai	Hidayah, (2019)
Keputusan	Keputusan pembelian	1. Pencarian sebuah	1. Saya mencari informasi	Kotler

<b>Pembeli</b>	adalah tahapan pembeli menggali informasi demi mendapatkan pemahaman pada suatu masalah yang kemudian dapat mempertimbangkan untuk pemecahan masalah tersebut sehingga dapat melakukan keputusan pembelian (Hidayati, 2018).	informasi 2. Evaluasi terhadap alternatif 3. Melakukan keputusan pembelian 4. Perilaku pasca pembelian.	mengenai produk Adidas 2. Saya mempertimbangkan produk Adidas sebelum melakukan pembelian 3. Saya membandingkan produk Adidas sebelum melakukan pembelian 4. Saya membeli sepatu Adidas 5. Saya merasa puas setelah melakukan pembelian sepatu Adidas. 6. Saya merasa bahagia setelah melakukan pembelian sepatu Adidas.	dan Keller (2019).
----------------	--	--	---	--------------------

### Metode Analisis Data

Proses pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria penelitian ini. Penyebarluasan kuesioner dilakukan dengan *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini, kemudian data yang telah didapatkan diolah menggunakan SPSS versi 26.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan sumber data primer, data diambil dengan menyebarluaskan kuesioner melalui *Google Form* kepada sampel yang sesuai dengan kriteria. Pada pengumpulan angket ini mendapatkan responden sebanyak 167 responden. Penelitian ini menggunakan masyarakat generasi Z (umur 12-26 tahun) dengan domisili D.I.Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian sepatu Adidas baik secara *online* maupun *offline*.

### Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

Indikator	Nilai Sig. (2-tailed)	Kesimpulan	Pearson Correlation
<b>Kualitas Produk</b>			
X1.1	0,000	VALID	0,719
X1.2	0,000	VALID	0,771
X1.3	0,000	VALID	0,740
X1.4	0,000	VALID	0,706
X1.5	0,000	VALID	0,766
X1.6	0,000	VALID	0,694
X1.7	0,000	VALID	0,697
<b>Citra Merek</b>			
X2.1	0,000	VALID	0,917
X2.2	0,000	VALID	0,802
<b>Persepsi Harga</b>			
X3.1	0,000	VALID	0,872
X3.2	0,000	VALID	0,855
X3.3	0,000	VALID	0,895

Keputusan Pembelian			
Y1.1	0,000	VALID	0,673
Y1.2	0,000	VALID	0,640
Y1.3	0,000	VALID	0,587
Y1.4	0,000	VALID	0,587
Y1.5	0,000	VALID	0,721
Y1.6	0,000	VALID	0,716

Dapat diketahui pada Tabel 4.6 kolom nilai sig. Menunjukkan nilai yang kurang dari 0,05 sehingga pada semua item variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>), Persepsi Harga(X<sub>3</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) merupakan data valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,849	Reliabel
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,629	Reliabel
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,728	Reliabel

Pada variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>), Persepsi Harga (X<sub>3</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach alpha > 0,6 sehingga dapat dikatakan data yang telah diolah reliable.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

Model	Sig.
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,138
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,493
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,105

Dapat dilihat pada nilai signifikansi pada semua variabel di atas lebih besar dari 0,05 sehingga sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Uji Multikolin**

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,417	2,399
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,587	1,703
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,473	2,115

Ketiga variabel *independen* memiliki nilai lebih besar dari 0,10 sehingga pada penelitian ini tidak terjadi

gejala multikolinearitas dalam model regresi. Kemudian ketiga variabel memiliki nilai kurang dari 10,00 maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### **Uji Linieritas**

**Tabel 6. Uji Linieritas**

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	F	Sig.
	0,777	0,693
Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	F	Sig.
	1,026	0,404
Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	F	Sig.
	1,018	0,425

Berdasarkan nilai *signifikansi* (Sig.) dari *output* di atas, diperoleh nilai *Deviation From Linearity Sig.* dari ketiga variabel bebas terhadap variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sepatu Adidas, variabel citra merek dengan keputusan pembelian sepatu Adidas, dan variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian sepatu Adidas di Yogyakarta.

Berdasarkan nilai F dari *output* di atas, ketiga variabel bebas pun memiliki nilai nilai F hitung adalah  $0,777 < F$  tabel (1,76) karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sepatu Adidas, variabel citra merek dengan keputusan pembelian sepatu Adidas, dan variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian sepatu Adidas di Yogyakarta.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji F**

**Tabel 7. Uji F**

ANOVA		
Model	F	Sig.
Regression	42,900	0,000

Berdasarkan nilai *Signifikansi* (Sig.) dari *Output Anova*, nilai hipotesis diterima. Hal ini karena nilai pada sig. adalah 0,000 sehingga  $< 0.05$  maka hipotesis diterima, artinya Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa F hitung adalah 43,900 dan F tabel adalah 2,43 sehingga hipotesis dinyatakan  $4,900 > 2,66$  maka secara bersama-sama variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

## Uji T

Tabel 8. Uji T

Coefficients		
Model	t	Sig.
Kualitas Produk (X.)	2,546	0,012
Citra Merek (X.)	0,602	0,548
Persepsi Harga (X.)	5,370	0,000

1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hipotesis dinyatakan diterima karena nilai Sig sebesar  $0,013 < 0,05$
2. Variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hipotesis dinyatakan ditolak karena nilai Sig.  $0,548 > 0,05$
3. Variabel persepsi harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hipotesis dinyatakan diterima karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$

Pengujian hipotesis ini sering disebut juga dengan uji t, dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki t hitung sebesar  $2,546 > t$  tabel (1,97), sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y)
2. Variabel Citra Merek (X2) memiliki t hitung sebesar  $0,602 < t$  tabel (1,97), artinya tidak adanya pengaruh antara citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y)
3. Variabel Persepsi Harga (X3) memiliki t hitung sebesar  $5,370 > t$  tabel (1,97), maka dapat disimpulkan adanya pengaruh antara persepsi harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y)

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

R	R <sup>2</sup>	Adjusted R Square
0,669	0,447	0,437

Dari *output* di atas diketahui nilai *R-square* sebesar 0,447 nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 44,7%, sedangkan 55,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

### Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Pada uji yang telah dilakukan untuk menguji hipotesis pertama, dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang memiliki hasil serupa dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Manoy (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh kepada keputusan pembelian, konsumen akan semakin tertarik kepada produk yang memberikannya manfaat sebanyak-banyaknya, semakin banyak manfaat yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian kepada produk tersebut. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, maka dapat diartikan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

### Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian adalah hipotesis citra merek terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Prabowo (2020) yang pada penelitiannya mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.

## **Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini persepsi harga sepatu Adidas menurut generasi Z di Yogyakarta memiliki harga yang masih dapat mereka jangkau, sehingga pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi harga sepatu Adidas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Menurut konsumen sepatu Adidas memiliki harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya seperti Nike, Puma, dll. Hasil dari penelitian ini dapat didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Implikasi Penelitian**

### **Kualitas Produk**

Untuk meningkatkan kualitas produk pada sepatu Adidas, terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan seperti:

1. Mengurangi masalah teknis pada sepatu Adidas, Adidas perlu lebih memperhatikan kualitas produk dengan meningkatkan *quality control* pada setiap produknya sehingga dapat mengurangi permasalahan teknis sepatu Adidas yang dapat terjadi pada konsumen. Selain itu juga dapat memperbaiki dari segi sumber daya manusia (SDM) yang mengerjakan sepatu Adidas, adanya sosialisasi produk dan edukasi sehingga dapat mengurangi permasalahan secara teknis sepatu Adidas.
2. Menambah keistimewaan pada sepatu Adidas, dengan menambah keistimewaan atau mengubah fokus Adidas pada seri atau produk tertentu maka secara tidak langsung segmen konsumen pun akan semakin bertambah. Penambahan keistimewaan pada sepatu Adidas pun dapat meningkatkan kualitas produk yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas
3. Menambah model sepatu olahraga (seri) dengan model yang menarik, penambahan seri model pada sepatu Adidas akan membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan.

### **Citra Merek**

Terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan dari segi citra merek sepatu Adidas untuk meningkatkan keputusan pembelian, seperti:

1. Lebih memperhatikan kualitas produk sepatu Adidas sehingga mengurangi pengalaman buruk konsumen terhadap sepatu Adidas. Dengan mengurangi pengalaman buruk dengan konsumen, Adidas dapat membuka survei terbuka dengan responden yang masuk sebagai kriteria target pasar Adidas.
2. Memiliki layanan khusus untuk konsumen terhadap sepatu Adidas, sehingga konsumen akan merasa lebih dekat dengan *brand* Adidas (*custom sepatu*).
3. Adidas dapat melakukan *giveaway* dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan, selain menjalin kedekatan dengan konsumen, Adidas juga dapat membangun citra merek yang semakin bagus serta menjadi sarana untuk promosi pada produk-produk tertentu.

### **Persepsi Harga**

Berikut beberapa upaya yang dapat dilakukan Adidas:

1. Memperbanyak seri model sehingga harga yang ditawarkan konsumen lebih bervariasi, semakin banyak variasi dan harga yang ditawarkan maka konsumen semakin banyak pilihan. Konsumen sendiri memiliki prioritas yang berbeda-beda untuk menentukan keputusan pembelian.
2. Memberikan potongan harga kepada konsumen pada season tertentu, selain dapat menambah keputusan pembelian konsumen, Adidas dapat menambah kedekatan dengan konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Menurut penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas produk sepatu Adidas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Yogyakarta, maka hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini diterima

2. Citra merek sepatu Adidas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Yogyakarta, maka hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini ditolak.
3. Persepsi harga sepatu Adidas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Yogyakarta, maka hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini diterima

### **Saran dan Keterbatasan**

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun ada beberapa hal keterbatasan yang dialami, seperti:

1. Kejujuran responden

Responden memberikan jawaban yang kurang mempresentasikan keadaan yang sesungguhnya, hal ini dapat dikarenakan pemahaman responden dalam memahami pernyataan pada kuesioner. Pengisian yang kuesioner yang kurang teliti dikarenakan kurangnya literasi dari responden.

2. Objektivitas responden

Perbedaan keadaan responden yang berbeda-beda akan berpengaruh terhadap cara responden menjawab, latar belakang responden yang berbeda-beda dapat berpengaruh terhadap cara menjawab kuesioner.

3. Data yang belum diperbarui

Data terakhir pada populasi generasi Z di Yogyakarta adalah tahun 2020 hal ini dikarenakan BPS melakukan pendataan setiap 10 tahun sekali. Selain itu pembelian sepatu Adidas kini dapat melalui berbagai cara, baik melalui *offline store* pada Adidas, toko ritel, *online store*, jasa titip, dll sehingga sulit untuk mengetahui populasi dari masyarakat Yogyakarta yang pernah bertransaksi pada sepatu Adidas.

### **Saran**

Menurut hasil dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran bagi perusahaan Adidas dan peneliti selanjutnya sehingga dapat menjadi pertimbangan, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan Adidas diharapkan lebih memperhatikan citra merek dan setiap aspek-aspeknya yang terkandung. Menambah fasilitas-fasilitas seperti menambah fitur *custom* pada sepatu agar sesuai dengan keinginan konsumen, mengurangi pengalaman buruk dengan konsumen secara teknis dari produk yang ditawarkan, lebih memperhatikan kedekatan emosional dengan konsumen sehingga lebih menambah keputusan pembelian kepada konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya meneliti tiga variabel dependen (kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga) dan menurut penelitian ini masih banyak faktor lainnya untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Sehingga diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lainnya guna dapat memperluas ruang lingkup penelitian dan lebih memperfokus tujuan kepada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Adidas.

## **REFERENSI**

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(2), 186-196.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96-107.

- Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3314080>
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express pada masa Pandemi COVID-19. Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi, 6(2), 2101-2111.
- Karya, D. F., Mardhotillah, R. R., & Muhdhor, M. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image and Prices on the Purchase Decision of Gudang Garam Cigarettes (Case Study on Gudang Garam Cigarette Consumers in Surabaya). Procedia Business and Financial Technology, 1. <https://doi.org/10.47494/pbft.2021.1.12>
- List data dasar: Aplikasi Dataku DIY. (n.d.). Retrieved March 9, 2022, from [http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data\\_dasar/index/701-penduduk](http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/701-penduduk)
- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO PADA KONSUMEN PT. HASJRAT ABADI (STUDI PADA PENGGUNA YAMAHA MIO DI KECAMATAN TUMINTING). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 350-361
- Metodologi Survei Untuk pengukuran index pemenang. (2019, August 07). Retrieved March 10, 2022, from <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>
- Peminat sneakers di indonesia naik 70% - lifestyle. (n.d.). Retrieved March 8, 2022, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-diindonesianaik-70>
- PERANGIN-ANGIN, A. P. (2019). PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA UD. SARIBUDOLOCSK MOTOR) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY).
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). Solusi, 18(4).
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021, February). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. In Proceeding International Seminar of Islamic Studies (Vol. 2, No. 1, pp. 522-532)
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 7(1), 25-29.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. Journal of Business and Management Studies, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Sindo, K. (2020, June 27). New Normal, Kebutuhan Alat Olah raga baru meningkat. Retrieved March 23, 2022,
- Sneakers.co.id. (2021, April 17). Sejarah Merek Sepatu Adidas. Retrieved March 25, 2022, from <https://www.sneakers.co.id/sejarah-merek-sepatu-adidas/>
- Sudaryanto, S., Imam, S., Anifatul, H., Jaloni, P., & Taskiya, L. U. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. Innovative Marketing, 17(1), 130142.
- Tristan, Theodore. "Intip Beberapa Notable Sneaker Collector Di Indonesia." USS Feed, 22 Apr. 2019, <https://www.ussfeed.com/intip-beberapa-notable-sneaker-collector-di-indonesia/>.
- Waseso Segoro, & Debi Nurlita. (2021). The Effect Of Quality Product, Brand Image, And Price Towards A Purchase Decision Of J.Co Donuts & Coffee In Tangerang. International Journal of Science, Technology & Management, 2(5), 1702–1704. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.339>

## LAMPIRAN

Tabel 10. Top Brand Index Kategori Sepatu Olahraga / Lari untuk Generasi Z Tahun 2022

Merek	TBI 2022	TBI 2021	Peringkat
Adidas	33,6 %	32,8 %	TOP
NIKE	19,9 %	22,0 %	TOP
Ardiles	11,1 %	10,4 %	TOP
Reebok	9,1 %	9,2 %	
Diadora	7,3 %	6,6 %	

Sumber: Top Brand Index (2022) di [www.topbrand-award.com/](http://www.topbrand-award.com/)