

ABSTRAK

Persaingan industri peralatan olahraga saat ini mengalami peningkatan dikarenakan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat. Kenyataan ini menjadi sebuah peluang bagi para produsen peralatan olahraga untuk berlomba-lomba dalam membangun citra merek yang baik untuk menarik minat konsumen. Salah satu perusahaan yang memiliki citra merek yang baik adalah Adidas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan ataupun parsial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan *insidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Paris Van Java Bandung. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa keunggulan dan keunikan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adidas. Hasil koefisiensi determinasi *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas sebesar 64,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini, *brand image* produk Adidas di Paris van Java sudah masuk kedalam kategori baik, namun terdapat beberapa item yang perlu diperbaiki seperti memberikan lebih banyak inovasi dalam produknya.

Kata kunci : *brand image*, keputusan pembelian, merek.